

Univerzita Karlova v Praze

Právnická fakulta

Miroslav Mrzena

**Vybrané nekalosoutěžní jednání a právní  
ochrana proti takovému jednání**

**Diplomová práce**

Vedoucí diplomové práce: JUDr. Daniel Patěk, Ph.D.

Katedra obchodního práva

Datum vypracování práce (uzavření rukopisu): 26. 6. 2012

# Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou diplomovou práci vypracoval samostatně, všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány a práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne.....

Miroslav Mrzena

# Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu diplomové práce JUDr. Danielu Patěkovi, Ph.D. za odbornou pomoc při psaní této práce, především za ochotu, vstřícnost a cenné rady.

## Obsah

Úvod.....	1
<b>1. Hospodářská soutěž.....</b>	<b>2</b>
1.1 Pojmy a specifika hospodářské soutěže.....	3
1.2 Právní úprava hospodářské soutěže.....	4
<b>2. Nekalá soutěž.....</b>	<b>6</b>
2.1 Vývoj práva nekalé soutěže.....	7
2.1.1 Vývoj práva nekalé soutěže na našem území v letech 1927 – 1950.....	7
2.1.2 Od roku 1950 do roku 1989.....	8
2.1.3 Od roku 1989 – do současnosti.....	9
2.2 Právní úprava nekalé soutěže.....	11
2.3 Subjekty – účastníci.....	12
2.3.1 Soutěžitel.....	13
2.3.2 Spotřebitel.....	16
2.4 Generální klauzule nekalé soutěže.....	18
2.4.1 Znaky generální klauzule.....	19
2.4.2 Jednání v hospodářské soutěži nebo hospodářském styku.....	19
2.4.3 Dobré mravy soutěže.....	21
2.4.4 Způsobilost přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům.....	22
2.5 Zvláštní skutkové podstaty.....	23
<b>3. Klamavá reklama.....</b>	<b>25</b>
3.1 Reklama.....	25
3.2 Regulace reklamy v ČR.....	27
3.3 Regulace reklamy v Evropské unii.....	30
3.3.1 Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě.....	31
3.3.2 Směrnice o nekalých obchodních praktikách.....	32
3.4 Úprava klamavé reklamy v ObchZ.....	34
3.4.1 Šíření údajů.....	35
3.4.2 Způsobilost údajů vyvolat klamavou představu.....	39
3.4.3 Způsobilost zjednat prospěch na úkor jiných soutěžitelů, spotřebitelů nebo dalších zákazníků.....	41
3.5 Vybrané příklady „klamavých reklam“.....	42
<b>4. Právní prostředky proti nekalosoutěžnímu jednání.....</b>	<b>45</b>
4.1 Žalobní legitimace v nekalosoutěžních sporech.....	47
4.1.1 Aktivní legitimace.....	47
4.1.2 Pasivní legitimace.....	48
4.2 Nároky související s nekalou soutěží a jednotlivé prostředky obrany.....	49
4.2.1 Nárok na zdržení se nekalého soutěžního jednání.....	49
4.2.2 Žaloba na odstranění závadného stavu.....	51
4.2.3 Žaloba na přiměřené zadostiučinění.....	51
4.2.4 Žaloba na vydání bezdůvodného obohacení.....	52
4.2.5 Žaloba na náhradu škody.....	53
4.2.6 Předběžné opatření podle § 74 an. občanského soudního řádu.....	54
4.2.7 Uveřejnění rozsudku.....	55
4.3 Uplatňování nároků z nekalé soutěže.....	57
4.3.1 Přenos důkazního břemene na rušitele.....	57

4.3.2 Promlčení nároků z nekalé soutěže.....	58
4.3.3 Zákaz kumulace žalob.....	58
<b>6. Závěr.....</b>	<b>60</b>
<b>Seznam zkratk.....</b>	<b>62</b>
<b>Použitá literatura.....</b>	<b>63</b>
<b>Souhrn.....</b>	<b>66</b>
<b>Summary.....</b>	<b>67</b>
<b>Klíčová slova / Keywords.....</b>	<b>69</b>

## Úvod

Tržní ekonomika a s ní související koncept konkurence tržních subjektů je v současnosti nejrozšířenější směr v rámci ekonomiky resp. tržních vztahů. V průběhu 20. století byly uskutečněny experimenty s centrálním plánováním a sociálně orientovanými koncepcemi fungování státu na principu potlačování volného trhu. Nejznámějším případem byl v radikální formě Svaz sovětských republik, ale ani umírněnější formy se neseťkaly s úspěchem, například v Indii sociálně orientované vlády v letech 1950 – 1991 přivedly zemi na pokraj chudoby. V současnosti je celosvětově přijímán názor, že jedině tržní hospodářství je dostatečně efektivní pro rozvoj a plynulé fungování společnosti.

Základním principem trhu je prostorový a časový střet subjektů zastupujících a zprostředkujících nabídku a poptávku. Různé „ekonomické školy“ přistupují k řízení a dohledu nad fungováním trhu odlišnými způsoby a s odlišnou intenzitou. Za všech okolností je však minimálním předpokladem existence právního podkladu, který subjektům zaručí rovné podmínky a vytvoří prostředí, v němž mohou působit bez obav z podvodného jednání, zneužívání dominantního postavení a nemorálního přístupu jiných subjektů v rámci soutěže.

Obecným cílem této diplomové práce je zkoumání nekalého soutěžního jednání v rámci hospodářské soutěže a právní předpisy vztahující se k této problematice. Dále bude definováno takové jednání, popsány znaky tohoto jednání a objasněna role subjektů nekalé soutěže. Metodický postup diplomové práce spočívá v širším úhlu pohledu ve vymezení pojmů charakterizujících nekalé jednání v rámci obchodního styku a průběžného vývoje práva upravujícího nekalou soutěž od vzniku československého státu až po současnost. Podrobnější rozbor se zaměřuje především na objasnění významu generální klauzule nekalé soutěže a vedle ní stojících konkrétních skutkových podstat deliktního jednání.

V užším pohledu se hlavní část práce zabývá klamavou reklamou. Cílem práce je popis samotného institutu klamavé reklamy a vymezení právních prostředků obrany proti němu. Snahou je zodpovědět otázku, jaké existují právní nástroje obrany proti klamavé reklamě. Dále zda jsou tyto nástroje účinné, a zda poskytují důslednou ochranu subjektům hospodářské soutěže.

# 1. Hospodářská soutěž

Abychom se mohli zabývat otázkou klamavé reklamy je nutno nejdříve vymezit problematiku hospodářské soutěže (či hospodářského styku) a následně institut nekalosoutěžního jednání.

„Člověk je tvor soutěživý. Samotná Darwinova Evoluční teorie o vzniku druhů v přírodě přirozeným výběrem je založena na principu soutěživosti všech tvorů v boji o přežití, životní prostor a zvýhodněné pozice. Vznik obchodu vytvořil nový prostor pro uplatnění soutěživosti. U člověka se však nejedná o chování instinktivního charakteru, jako u nižších živočichů. Jedná se tudíž o právo na soutěžní chování, u nějž je nezbytně nutná určitá forma regulace prostřednictvím tzv. soutěžního práva. Taková regulace prostřednictvím právních norem, či soudního a správního rozhodování, však musí brát v potaz určité charakteristické rysy a zákonitosti lidského soutěžního chování. Jedná se především o instinktivní a pudové složky lidského jednání, které musí být v daném právu též zahrnuty.“<sup>1</sup>

Při pokusu odpovídajícím způsobem vymezit a popsat prostředí, v němž soutěžení probíhá, narážíme na problém. Každý z autorů, který nabízí definici hospodářské soutěže, se zaměřuje na jiné její aspekty a definice proto není zdaleka jednotná. Zákonná definice hospodářské soutěže v českém právním řádu neexistuje a byla by zřejmě navíc zbytečná. O co nejuvěstižnější vymezení pojmu se snažili již autoři v „meziválečném období“, jejichž definice zněly: „...spoluzávodění dvou nebo více osob o zákaznictvo a odbyt zboží neb výkonů. Navenek jeví se soutěž snahou rozsah vlastního podniku neustále zvětšovati neb alespoň v dosavadních pozicích udržovati“<sup>2</sup> nebo v jiném podání: „...boj několika, nejméně dvou osob nebo několika skupin osob, z nichž se jedna snaží nabýti před druhou přednosti.“<sup>3</sup> Obě tyto definice vymezují alespoň přibližně subjekty a předmět soutěžního práva a jedná se dle mého názoru o výstižné vyjádření.

Moderně pojatá definice, jež by mířila k soudobému vymezení hospodářské soutěže, by v sobě měla již mít obsaženu podmínku přítomnosti subjektů, konkurujících

---

<sup>1</sup> HAJN, P.: *Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2000. s. 24

<sup>2</sup> SKÁLA, K.: *Nekalá soutěž. Její podstata a stihání podle zákona ze dne 15. července 1927, č. 111 Sb. z. a n.* Praha: Praetor, 1927. s. 9-10

<sup>3</sup> HAMANN, L., DRÁBEK, J., BUCHTELA, R.: *Soutěžní právo československé*. Praha: Právní knihovnictví a nakladatelství V. Linhart, 1938. s. 17

si vzájemně na trhu, souběžně usilujících o stejnou věc s konkrétní snahou o uspokojení jejich zájmů. Na straně nabídky související s maximalizací zisku, na straně poptávky s maximalizací užítku za podmínky minimalizace nákladů.

„Primárním účelem soutěžního práva je tedy dosažení takového stavu, aby soupeřící subjekty svých zájmů dosahovali způsoby ne-li společensky přijatelnými, pak alespoň pro společnost únosnými.“<sup>4</sup>

Aby hospodářská soutěž mohla existovat, je nutné, aby byly aktivní subjekty, které do hospodářské soutěže vstupují, čímž sledují určitý záměr, mají svůj cíl. „Hlavním cílem zpravidla bezesporu bývá dosažení hospodářského prospěchu. Aby tohoto cíle mohlo být dosaženo, je nutné soupeření přinejmenším dvou subjektů. Tímto soupeřením mezi subjekty vzniká **soutěžní vztah**, jenž je dalším nezbytným předpokladem vzniku hospodářské soutěže.“<sup>5</sup>

### ***1.1 Pojmy a specifika hospodářské soutěže***

Společným smyslem a jakýmsi souhrnným pojmem „soupeření“ v hospodářské oblasti je *hospodářský aspekt*. Jedná se o definici vymežující širokou a různorodou skupinu jevů. Nicméně vymezuje jak oblast soutěžení mezi výrobci a jejich soutěžení o zákazníka, tak i soutěž odběratelů – zákazníků o dodavatele, respektive soutěžení na straně poptávky a navíc přidává i ekonomický aspekt určující, že se nejedná o soupeření v jiných oblastech, např. v politice či ve sportu. Značná obecnost vymezení hospodářského aspektu však nahrává nepřesnému výkladu v praktickém využití. Je proto třeba přihlížet k posuzování každého případu individuálně a citlivě.<sup>6</sup>

Příčinou soupeření je dosahování podnikatelských cílů a nejobecnějším z nich je *hospodářský prospěch*, konkrétněji cíle ziskové a prosperita. Těch je dosaženo na úkor jiného subjektu. Ten však ani nemusí být podnikatelem podle výkladu ustanovení § 41 zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku, ve znění pozdějších předpisů (dále jen obchodní zákoník nebo ObchZ).<sup>7</sup> Prvky hospodářského soutěžení se navíc mohou vyskytnout u subjektů, jejichž prioritou není dosažení zisku a prosperity. Prostě

---

<sup>4</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. s. 287-288

<sup>5</sup> HAJN, P.: *Právo nekalé soutěže*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 1994. s. 3

<sup>6</sup> Tamtéž, s. 3 - 4

<sup>7</sup> O subjektech práva nekalé soutěže je blíže pojednáno v kapitole 2.3.



fungování a naplňování jejich hlavních cílů, i společensky prospěšných, může být u daného subjektu klasifikováno jako soutěžní jednání.<sup>8</sup>

Hospodářského prospěchu je dosahováno prostřednictvím přiměřené soutěžní agresivity v soutěžním jednání i přiměřeného využití neschopnosti, či nekompetentnosti jiných subjektů. Každý subjekt má právo používat takových soutěžních metod, které vedou k jeho prospěchu a získání náskoku před ostatními. Pro zachování základních pravidel soutěže, by každý soutěžní subjekt měl mít *právo na úspěch*.<sup>9</sup> To by mělo být zaručeno a podloženo právem a v rámci regulačních mechanismů by mělo být bráno v úvahu a posuzováno jako nedílná součást soutěžení. Zároveň by neměla být potlačována základní podstata hospodářského soutěžení, která spočívá v poškozování a likvidaci konkurence v zákonem daných hranicích.<sup>10</sup>

## 1.2 Právní úprava hospodářské soutěže

Vymezení hranic hospodářského soutěžení je dáno dvěma formami regulace. *Nepřímá* regulace spočívá ve vyloučení konkrétních předmětů ze směny mezi subjekty (v rámci bezpečnosti společnosti, např. zbraně a chemické látky) a v dohledu či regulaci některých předmětů obchodu, které by mohly například poškodit zdraví spotřebitele (limity a minimální požadavky na kvalitu a bezpečnost, např. hraček nebo nářadí). Zahrnutý v ní jsou mimo jiné i nástroje zahraniční politiky, jako dovozní licence či kvóty. *Přímá regulace* je konkrétní právní ochranou pozitivních funkcí hospodářské soutěže prostřednictvím právních norem, souhrnně nazvaných soutěžní právo.

Přímá regulace spočívá v zachování hladkého průběhu hospodářské soutěže. Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, ve znění pozdějších předpisů (dále jen ZOHS) je veřejnoprávní úpravou zabráňující deformaci soutěže ve smyslu jejího vyloučení, omezení, jiného narušení nebo ohrožení na trhu výrobků a služeb. Konkrétně se zabývá dohodami soutěžitelů, zneužitím dominantního postavení soutěžitelů nebo spojením soutěžitelů.<sup>11</sup> Tato část práva bývá označena jako právo

---

<sup>8</sup> HAJN, P.: *Právo nekalé soutěže*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 1994. s. 4 – 5

<sup>9</sup> HAJN, P.: *Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita 2000. s. 27-28

<sup>10</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. s. 609

<sup>11</sup> Ustanovení § 1 odst. 1 ZOHS

antimonopolní či kartelové a zabraňuje ohrožování samotné existence, pravidel a funkce hospodářské soutěže.

Jednání, kterým se subjekty přímo prohřešují proti pravidlům hospodářské soutěže či hospodářského styku ve svůj vlastní prospěch, se nazývá nekalosoutěžní. Jeho úpravou se zabývá právo proti nekalé soutěži obsažené v obchodním zákoníku.<sup>12</sup> Tato norma dopadá i na klamavou reklamu, kterou se v této práci zabývám podrobněji.

---

<sup>12</sup> Ustanovení § 44 - § 54 ObchZ

## 2. Nekalá soutěž

Problematika nekalé soutěže neušla pozornosti ani Ottovu slovníku naučnému, ve kterém se v roce 1888 uvádí: „Pozornost zákonodárcův budí zejména též užívání nekalých, mravně zavržitelných prostředků, aby se jimi dosáhlo neoprávněných výhod naproti konkurentům (tak zv. nekalá soutěž, concurrence déloyale). Podvodná reklama, nepravdivé a klamné údaje v inserátech, plakátech, oběžnicích o způsobu výrob, o jakosti, o původu výrobků (vydávání margarínu za pravé máslo, strojového vyšívání za ruční práci, obyčejného piva za plzeňské), o příčinách a účelu prodeje (výprodeje >>pod výrobní cenou<<pro >>vzdání se závodu, přesídlení, úmrtí<< a j.), o domněle udělených vyznamenáních, jimiž se má nabídka zboží jeviti ve světle zvláště příznivém, praktiky, jimiž se v odpor s údaji na obalu zmenšovala kvantita zboží uvnitř obsaženého, nepravdivá tvrzení, jimiž jednotlivec hledí zlehčiti a poškoditi ostatní konkurenty, prozrazování výrobních a obchodních tajemství zřízenci jednoho závodu jinému podnikateli – jsou nešvary, proti nimž obrací se zákonodárství v zájmu obecnstva i solidního podnikatelstva.“

Nekalá soutěž (taktéž nekalé soutěžní jednání) je vedle nedovoleného omezování hospodářské soutěže jedním ze dvou způsobů zneužití účasti v hospodářské soutěži. Definici nekalé soutěže obsahuje ustanovení § 44 odst. 1 ObchZ, který je takzvanou generální klauzulí nekalé soutěže. Nekalou soutěží je jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům. Jde o jednání nežádoucí, které negativním způsobem deformuje soutěžní vťahy mezi soutěžiteli, a které je proto výslovně zakázáno ex lege.

Právo proti nekalé soutěži poskytuje zejména ochranu subjektům hospodářské soutěže. Je založeno na objektivní odpovědnosti soutěžitele, který spáchal nekalosoutěžní delikt, a tudíž je takové jednání posuzováno bez ohledu na zavinění. Z obchodního zákoníku dále vyplývá, že se jedná o ohrožovací delikt. Není tedy nutné, aby byla způsobena újma, postačí, pokud vznik újmy hrozí.

## **2.1 Vývoj práva nekalé soutěže**

Počátky prvních právních předpisů, které se vztahovaly v našich zemích k neférovým obchodním taktikám, můžeme vypočítat již v roce 1895, kdy byl přijat zákon, který zakazoval předstírání výprodejů. V dnešní době by chování mnohých podnikatelů podle uvedeného zákona neobstálo, protože na výlohách některých obchodů je nápis „bankrot“, nebo „totální výprodej“ celé roky.

V následujícím roce byl přijat zákon o obchodu potravinami a některými předměty užitnými, v jehož obsahu byla částečně zmíněna spojitost s reklamou, když uvedl, že „vězením do tří měsíců může být potrestán ten, kdo potraviny pro oklamání pod falešným označením na prodej choval nebo prodával s tím, že ale za falešné označení potravin nebudiž pokládáno, uvádí-li se potravina do obchodu pod označením co do povahy a jakosti zboží vůbec obvyklým, které se mu nepřikládá v úmyslu k oklamání směřujícím.“

### **2.1.1 Vývoj práva nekalé soutěže na našem území v letech 1927 – 1950**

První ucelená právní úprava ochrany před nekalou soutěží byla na našem území přijata až v roce 1927, a to i přes to, že již bývalé Rakousko-Uhersko, jehož byla naše země součástí, bylo členem Pařížské unijní úmluvy na ochranu průmyslového vlastnictví z roku 1883<sup>13</sup> dále jen („Pařížská unijní úmluva“), jejíž součástí byl i závazek o vytvoření právního předpisu upravujícího nekalé soutěžní jednání. Započaté legislativní práce však byly přerušeny 1. světovou válkou a bylo v nich pokračováno až po jejím skončení v rámci samostatného československého státu (ČSR přistoupila k Pařížské unijní úmluvě v roce 1919). Dlouhotrvající legislativní práce daly vzniknout i z dnešního pohledu velmi kvalitnímu zákonu č. 111/1927 Sb. z. a. n., zákonu proti nekalé soutěži (dále jen ZPNS), který posloužil za vzor při vzniku současné účinné právní úpravy nekalé soutěže v ObchZ.

Ustanovení § 1 ZPNS vymezuje, že žalován může být ten: „kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým poškodití soutěžitele, aby se zdržel takového jednání a odstranil závadný stav jím

---

<sup>13</sup> Vyhl.č. 64/1975 Sb., ve znění vyhl. č. 81/1985 Sb.

způsobený; věděl-li pak, nebo musel-li vědět, že jeho jednání je způsobilé poškodit soutěžitele, též, aby nahradil škodu tím způsobenou.“

Při srovnání prvorepublikového zákona se současnou úpravou musíme konstatovat, že byl taktéž založen na koncepci generální klauzule a zvláštních skutkových podstat, ačkoliv zde měla generální klauzule pouze subsidiární charakter (použila se pouze, pokud nebylo možné použít žádnou ze zvláštních skutkových podstat). Zákon nadčasově definoval a upravil soutěžní vztahy mezi podnikateli a byl v něm použit i pojem „nekalá reklama“. Nekalá reklama byla v § 2 ZPNS vymezena takto: „Kdo veřejně učiní nebo rozšiřuje o poměrech vlastního nebo cizího podniku údaje, které jsou způsobilé oklamati a zjednati tím podniku tomu na úkor jiných soutěžitelů přednost při soutěži, může být žalován, aby se zdržel těchto údajů a odstranil závadný stav.“ Oproti ZPNS nazývá obchodní zákoník skutkovou podstatu odlišně a již v jejím názvu vyjadřuje pojmový znak klamavosti.

Co se týče vymezení právních rovin, obsahoval nejen úpravu soukromoprávní, ale též trestněprávní a správněprávní. Věcný a osobní dosah zákona byl užší než dnes. Například spotřebitelé byli chráněni pouze nepřímo a právo na náhradu škody bylo spojováno pouze se subjektivním předpokladem zavinění. Naopak rozsah zvláštních skutkových podstat a prostředků ochrany byl očividně širší.

V roce 1942, dne 24. března, bylo vydáno zvláštní vládní nařízení, které stanovilo, že reklamní a informační zařízení nesmějí rušit nebo hyzdit vzhled místa nebo krajiny, ráz jednotlivé budovy a jejího okolí, bránit rozhledu do dálky, rušit přímo nebo nepřímo silniční dopravu, ohrožovat veřejnou bezpečnost a pořádek a obtěžovat nepřipustným způsobem. Jednání proti nařízení bylo trestáno velice vysokou pokutou nebo vězením do jednoho měsíce. V dnešní době by asi osoby, které nezákonně umísťují reklamní zařízení, byly překvapeny tak přísným trestem.

### **2.1.2 Od roku 1950 do roku 1989**

ZPNS byl roku 1950 výslovně zrušen zákonem č. 141/1950 Sb., občanským zákoníkem, který nabyl účinnosti dne 1. ledna 1951. ZPNS byl nahrazen jediným paragrafem v podobě generální klauzule (ustanovení § 352 občanského zákoníku). Ten však pouze vymezoval náhradu škody způsobenou nekalou soutěží jako zvláštní případ

náhrady škody.<sup>14</sup> Toto ustanovení zůstalo v platnosti až do nabytí účinnosti obchodního zákoníku.

Navíc bylo toto ustanovení zahrnuto do právního řádu pouze z důvodu účasti Československa v Pařížské unijní úmluvě, která zavazovala k přítomnosti takového předpisu v právu účastnické země. Ustanovení mělo pouze formální charakter a nejednalo se o zákonné ustanovení aplikovatelné v praxi. Politické uspořádání na území tehdejšího Československa zapovídalo hospodářskou soutěž v klasické podobě, jak ji známe dnes. Regulace reklamy právními prostředky v době komunistické totality nebyla potřebná, neexistoval volný trh, proto nemohla probíhat ani soutěž konkurentů.

Od roku 1964 nabyla účinnosti druhá linie úpravy soutěžního práva (E. Večerková hovoří o tzv. **podvojně úpravě**<sup>15</sup>) vedle výše uvedené občanskoprávní úpravy. Hospodářskoprávní úprava v podobě § 119 nového hospodářského zákoníku<sup>16</sup> (dále jen HZ) upravovala pouze vztahy týkající se hospodářské činnosti mezi socialistickými organizacemi. Úprava vztahů mezi občany navzájem a zmíněnými organizacemi a občany se i nadále řídila ustanovením § 352 občanského zákoníku, který i nadále plnil symbolickou funkci generální klauzule.

### 2.1.3 Od roku 1989 – do současnosti

Poslední úpravou ustanovení § 119 HZ byla jeho novela v podobě zákona č. 103/1990 Sb., kterým se mění a doplňuje hospodářský zákoník. Včleněním ustanovení § 119d, odst. 1 HZ, obsahujícího generální klauzuli inspirovanou ZPNS a navíc změnou nadpisu ustanovení § 119, z původního: *Zásady spolupráce socialistických organizací na Zásady hospodářské soutěže*, dávalo tušit, že se změnou politického uspořádání vznikla i potřeba nových právních norem, upravujících vztahy v tržním prostředí nově vznikajícího kapitalistického systému. Již zmíněná podvojná úprava byla odstraněna až přijetím obchodního zákoníku.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> „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.“

<sup>15</sup> VEČERKOVÁ, E.: *Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly)*. Brno: Masarykova Univerzita, 2005. s. 23

<sup>16</sup> Zákon č. 109/1964 Sb., hospodářský zákoník

<sup>17</sup> VEČERKOVÁ, E.: *Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly)*. Brno: Masarykova Univerzita, 2005. s. 23

Stará právní úprava byla z části nahrazena v roce 1991 zákonem č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže (v dnešní době účinný ZOHS) Komplexní nahrazení pak bylo dokončeno prostřednictvím obchodního zákoníku obsahujícím účinnou úpravu práva nekalé soutěže. Původní záměr zákonodárců sjednotit nekalou soutěž i ochranu proti omezování soutěže nedošel naplnění. Hlavním důvodem byla především urgentní potřeba vytvoření právního předpisu upravujícího kartelové právo a také tradice.

Primárním pramenem soutěžního práva je v současnosti obchodní zákoník, přesněji ustanovení § 41 až § 54, poskytující soukromoprávní ochranu jednotlivým soutěžitelům před nekalou soutěží. Problematika soutěžního práva je však dotčena též veřejnoprávní úpravou. Je tomu tak především kvůli veřejnému zájmu, jenž je třeba chránit prostřednictvím veřejnoprávních norem, například kvůli ochraně spotřebitelů či pro případ závažnějšího porušení právních předpisů o nekalé soutěži, kdy lze takové jednání klasifikovat jako trestný čin porušení předpisů o pravidlech hospodářské soutěže, řídící se trestněprávní úpravou v trestním zákoníku.<sup>18</sup> Dalšími veřejnoprávními předpisy, mimo ZOHS, jsou například zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů (dále jen ZOS) nebo zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů (dále jen ZRR).

V „novém“ občanském zákoníku,<sup>19</sup> který nabude účinnosti 1. ledna 2014 (dále jen nový občanský zákoník nebo NOZ), je nekalá soutěž upravena v ustanovení § 2976 až § 2990. V důvodové zprávě se uvádí, že: „návrh ustanovení o jednotlivých skutkových podstatách přejímá příslušné texty z obchodního zákoníku, vyjma ustanovení o klamavé a srovnávací reklamě a ustanovení o nepřiměřeném zatěžování. Navržené ustanovení o klamavé reklamě je upraveno tak, aby odpovídalo směrnici Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě (dále jen směrnice o klamavé a srovnávací reklamě). Rovněž navržené ustanovení o srovnávací reklamě je upraveno v souladu s touto směrnicí.“<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Ustanovení § 248 zákona č. 40/2009 Sb., trestní zákoník, ve znění pozdějších předpisů

<sup>19</sup> Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník; *Obcansky zakonik 2011 PS.pdf* [online]. c2012, [cit.2012-06-23]. Dostupné z: <<http://obcanskyzakonik.justice.cz/tinymce-storage/files/sb0033-2012.pdf>>

<sup>20</sup> *Vladni\_navrh\_obcanskeho\_zakoniku\_2011\_DZ.pdf* [online]. c2012, [cit.2012-06-23]. Dostupné z: <[http://obcanskyzakonik.justice.cz/tinymce-storage/files/DZ\\_NOZ\\_89\\_%202012\\_Sb.pdf](http://obcanskyzakonik.justice.cz/tinymce-storage/files/DZ_NOZ_89_%202012_Sb.pdf)>

## 2.2 Právní úprava nekalé soutěže

Obecná ustanovení o hospodářské soutěži jsou obsažena v § 41 – 43 obchodního zákoníku. Ustanovení o nekalé soutěži jsou uvedena v následujících paragrafech obchodního zákoníku v čele s generální klauzulí. Původní prvorepublikový ZPNS zakotvil ochranu pouze soutěžitelům. Obchodní zákoník bere v úvahu i zájmy spotřebitelů. Ti se dnes mohou domáhat stejných nároků jako soutěžitelé. V případě, že spotřebitel uplatňuje zdržovací či odstraňovací nárok, musí rušitel dokazovat, že se nekalé soutěže nedopustil. To samé platí i u ostatních nároků ohledně otázky, zda byla škoda způsobena nekalou soutěží.

Spotřebitelům je tedy umožněno, na rozdíl od prvorepublikové úpravy zákona, bránit se proti nekalosoutěžnímu jednání za předpokladu, že se jich dotýkají důsledky takového jednání. Do ObchZ byla ochrana spotřebitelů začleněna z důvodu vytvoření určitého měřítko pro rozlišení dovoleného a nedovoleného jednání obchodníků, což nám pomáhá vymezit obsahovou stránku pojmu „dobré mravy soutěže“.<sup>21</sup>

Subjekt, poškozený nekalosoutěžním jednáním, případně právnická osoba oprávněná hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů, se může domáhat toho:

- aby se rušitel jednání zdržel
- aby odstranil závadný stav
- požadovat přiměřené zadostiučinění
- poskytnutí náhrady škody
- vydání bezdůvodného obohacení<sup>22</sup>

Z hlediska postihu nekalosoutěžního jednání, mohou nabývat sankce uvedené v ustanovení § 248 trestního zákoníku i trestu odnětí svobody. Neboť: „Kdo poruší jiný právní předpis o nekalé soutěži tím, že se při účasti v hospodářské soutěži dopustí

- a) klamavé reklamy,
- b) klamavého označování zboží a služeb,
- c) vyvolávání nebezpečí záměny,
- d) parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele,

---

<sup>21</sup> MUNKOVÁ, J.: *Právo proti nekalé soutěži. Komentář*. 3. vydání, Praha: C. H. Beck, 2008. s. 17

<sup>22</sup> Ustanovení § 53 ObchZ



- e) podplácení,
- f) zlehčování,
- g) srovnávací reklamy,
- h) porušování obchodního tajemství,
- i) ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí,

a způsobí tím ve větším rozsahu újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům nebo opatří tím sobě nebo jinému ve větším rozsahu neoprávněné výhody, bude potrestán odnětím svobody až na tři léta, zákazem činnosti nebo propadnutím věci nebo jiné majetkové hodnoty.<sup>23</sup>

Maximální hranice odnětí svobody může být posunuta až na osm let v případě spáchání škody velkého rozsahu, získání prospěchu velkého rozsahu či způsobení úpadku jiné osobě.<sup>24</sup>

### **2.3 Subjekty – účastníci**

Subjekty vystupující v nekalé soutěži lze roztrždit do dvou základních skupin:

1. osoby *jednající* nekalosoutěžně (proti nimž jsou namířena ustanovení zákona proti nekalé soutěži či jiného právního předpisu upravujícího nekalou soutěž)
2. osoby *dotčené* nekalou soutěží (k jejichž ochraně slouží zákon upravující nekalou soutěž).

Vedle tohoto základního třídění je nutno ještě vzít v úvahu skupinu dalších osob, které sice nekalou soutěží samy dotčeny nebyly, ale zákon jim přiznává určitá práva podobná právům osob dotčených nekalou soutěží.<sup>25</sup>

Podrobnější členění E. Večerkové<sup>26</sup> podle obchodního zákoníku zahrnuje subjekty účastníci se nekalé soutěže:

- A. jedná se o osoby, které se dopustily jednání nekalé soutěže, mezi něž řadí
- soutěžitele (podnikatele i nepodnikatele) a
  - jiné osoby (zejména uvedené ve skutkových podstatách),

---

<sup>23</sup> Ustanovení § 248 odst. 1 zákona č. 40/2009 Sb., trestní zákoník, ve znění pozdějších předpisů

<sup>24</sup> Ustanovení § 248 odst. 4 téhož zákona

<sup>25</sup> VEČERKOVÁ, E.: *Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly)*. Brno: Masarykova univerzita, 2005. s. 44

<sup>26</sup> Tamtéž

B. jedná se o osoby, proti nimž směřovalo nekalosoutěžní jednání, k nimž E. Večerková přiřazuje:

- soutěžitele dotčené nekalou soutěží
- spotřebitele dotčené nekalou soutěží
- jiné osoby dotčené nekalou soutěží (jejichž oprávnění vyplývá z § 53 ObchZ)
- právnické osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů
- právnické osoby oprávněné hájit zájmy spotřebitelů

Nejdůležitějšími a zároveň nejčastěji se vyskytujícími subjekty nekalé soutěže jsou soutěžitelé a spotřebitelé, jejichž další specifikací se zabývají následující kapitoly.

### 2.3.1 Soutěžitel

Za soutěžitele označuje obchodní zákoník v ustanovení § 41 fyzickou i právnickou osobu, která se účastní hospodářské soutěže, i když není podnikatelem. Jedná se o legislativní zkratku. Pojem soutěžitel je tak mnohem širší než pojem podnikatel. „Hospodářskými soutěžiteli jsou všichni ti, mezi nimiž na základě objektivní povahy jejich výrobků či služeb nebo na základě vlastní aktivity (například reklamní) dojde na trhu k hospodářskému zájmovému střetu.“<sup>27</sup>

S tímto výkladem se ztotožňuje i soudní praxe, např. v rozhodnutí Vrchního soudu R 3 Cmo 1336/94: „Jednání nekalé soutěže se může dopustit jak podnikatel, tak i nepodnikatel, jak výslovně uvádí § 41 ObchZ. Skutečnost, že nejčastější je nekalosoutěžní jednání podnikatele, které je způsobilé přivodit újmu jinému přímo soupeřícímu podnikateli, který poskytuje plnění téhož druhu nebo plnění zastupitelné, nemůže vést k restriktivnímu výkladu úpravy, proti jejímu jasně vyjádřenému znění. Nekalosoutěžního jednání se může dopustit i ten, kdo neposkytuje plnění téhož druhu, případně i společník obchodní společnosti, i nepodnikatel.“<sup>28</sup>

Obecně řečeno se tedy hospodářské soutěže účastní dva druhy subjektů, a sice podnikatelé, pojem definovaný v ustanovení § 2 odst. 2 ObchZ, a účastníci hospodářské

---

<sup>27</sup> HAJN, P.: *Právo nekalé soutěže*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 1994. s. 19

<sup>28</sup> MACEK, J.: *Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2000. s. 52

soutěže, kteří podnikateli nejsou. Tyto osoby jsou taktéž schopny svými úkony ovlivňovat hospodářskou soutěž. Za předpokladu, že vznikne vztah mezi dvěma nepodnikatelskými subjekty, který v sobě bude obsahovat prvky hospodářského soutěžení, nemusí být ani jeden ze subjektů brán jako podnikatel.

Za soutěžitele je považován i ten, kdo hospodářskou činnost provádí příležitostně. „Příkladem je prodej ojetého automobilu, starožitnosti, nemovitosti, který se uskutečňuje mezi majitelem toho či onoho předmětu a přímým kupcem... Zmíněný subjekt bychom mohli označit za řádného soutěžitele ad hoc.“<sup>29</sup>

„Jako soutěžitel je podle § 41 ObchZ klasifikován i ten, kdo podniká neoprávněně či bez splnění jiných zákonem stanovených podmínek nebo osoba, která se k podnikání teprve připravuje, a sice v tom smyslu, že subjekt se danou konkrétní podnikatelskou činností ještě nezabývá, ale dle všech předpokladů existuje vysoká pravděpodobnost, že se jí bude zabývat v budoucnu, či se na ni již připravuje a nekalosoutěžními praktikami chce například poškodit potenciální konkurenci a zvýhodnit svou pozici“<sup>30</sup>

Osoba soutěžitele je subjektem omezeným právními normami ve svém konání a zároveň mu tyto normy poskytují ochranu před případným nekalosoutěžním jednáním. Nabízí se však myšlenka, zda je taková ochrana poskytována automaticky i osobám podnikajícím neoprávněně. Právo se v tomto případě příklání k ochraně především osob řádně podnikajících, tedy těch, které splňují veškeré náležitosti k postavení soutěžitele, neboť: „... je zásadně odepřena takovému soutěžiteli možnost domáhat se ochrany před jednáním ostatních soutěžitelů podle ust. § 44 odst. 1 ObchZ pro nepřipustnost způsobu, jakým se v daném případě soutěžitelem stal.“<sup>31</sup>

Podmínkou pochopení nekalosoutěžní úpravy je tedy jasné a absolutní vymezení pojmu soutěžitel. To se však dá považovat za mírně neurčité ve vztahu k definici: „Soutěžiteli se podle ZOHS rozumí fyzické a právnické osoby, jejich sdružení, sdružení těchto sdružení a jiné formy seskupování, a to i v případě, že nejsou právníky“

---

<sup>29</sup> HAJN, P.: *Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2000. s. 57

<sup>30</sup> HAJN, P.: *Účastníci hospodářské soutěže*. Právní rozhledy, 1998, č. 11, s. 540

<sup>31</sup> MACEK, J.: *Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck 2000, s. 60

osobami, pokud se účastní hospodářské soutěže nebo ji mohou svou činností ovlivňovat, i když nejsou podnikateli.<sup>32</sup>

Navíc není uvedeno, ani v ustanovení § 41, ani v ustanoveních § 53 a 54 ObchZ., omezení okruhu soutěžitelů, kteří disponují právem na ochranu před nekalosoutěžním jednáním. „Účelem ustanovení proti nekalé soutěži je bránit nejen soutěžitele (a pochopitelně především soutěžitele legitimní), ale chránit celkové soutěžní mravy. Proto lze doporučit, aby jednání v rozporu s dobrými mravy soutěže bylo posuzováno v rámci úpravy soutěžního práva. Z tohoto hlediska by pak mohl být i nelegální soutěžitel oprávněn použít některých prostředků ochrany proti nekalé soutěži.“<sup>33</sup>

Určitou nejistotu může vzbuzovat i otázka, zda má být samo neoprávněné podnikání považováno za nekalosoutěžní jednání. Současná i prvorepubliková judikatura samotné neoprávněné podnikání bez dalšího za nekalou soutěž nepovažuje, nicméně další, navazující aktivitou se může neoprávněný soutěžitel dopustit nekalé soutěže podle generální klauzule.

Abychom mohli hovořit o jednání v hospodářské soutěži, musí zde existovat nejméně dva soupeřící subjekty, musí zde existovat soutěžní vztah. Tento pojem bývá v teorii i rozhodovací praxi chápán značně velkoryse. V takovémto vztahu se nenalézají pouze soutěžitelé s podobnými produkty nebo službami, ale i soutěžitelé s výrobky či službami značně rozdílnými, vyskytují-li se mezi nimi alespoň nějaké možnosti substituce. „Široké chápání „soutěžního vztahu“ také dovoluje, abychom i podle práva nekalé soutěže řešili případy, kdy se například klamavé reklamy dopouští monopolní výrobce, neboť i on se určitým způsobem nalézá v soutěžních vztazích. Objem spotřebitelových prostředků určených na nákup výrobků a služeb je totiž limitovaný, proto v soubojích o spotřebitele (vedených zejména prostřednictvím reklamy) se konec konců každý nabízející nachází v soutěžním vztahu se všemi ostatními nabízejícími. Proto například klamavou reklamu (byť prováděnou monopolním výrobcem) lze charakterizovat jako „jednání v hospodářské soutěži“.“<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Ustanovení § 2 odst. 1 ZOHS

<sup>33</sup> HAJN, P.: *Právo nekalé soutěže*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 1994. s. 131

<sup>34</sup> Tamtéž, s. 6-7

Pro konkrétnější specifikaci soutěžitele uvádím ještě definici z Právnického slovníku,<sup>35</sup> kde se uvádí: „**Soutěžitel** je ten, kdo se účastní hospodářské soutěže, i když není podnikatelem (např. škola v soutěži o sponzory, resp. mecenáše). V právu ČR je pojem soutěžitel vymezen dvojím způsobem. Dle § 41 ObchZ to mohou být jen fyzické nebo právnické osoby (použitelné pro nekalou soutěž). Dle § 2 odst. 1 ZOHS to jsou kromě těchto právních subjektů i jejich sdružení, sdružení těchto sdružení a jiné formy seskupování, a to i v případě, že nejsou právními osobami, tedy že nemají subjektivitu, ale vystupují jako ekonomické jednotky s určitým jednotným řízením (např. koncerny či holdingy ve smyslu § 66a odst. 7 ObchZ, v některých aspektech by to výjimečně mohly být i kartely); navíc se v zákoně soutěžitelem rozumí i právní subjekty či útvary bez právní subjektivity, které se sice soutěže neúčastní, ale mohou ji svou činností ovlivňovat, např. státní úřady, obce či jiné orgány veřejné správy, pokud zasahují do soutěže svou činností, popř. i nečinností. Jako konkurenti se obvykle označují soutěžitelé v horizontální soutěži.“

Mezi subjekty jednající nekalosoutěžně lze vedle soutěžitelů uvést tzv. pomocné osoby, které jsou na jednání soutěžitelů pouze účastné. U klamavé reklamy můžeme mezi uvedené osoby řadit např. vydavatele.

### 2.3.2 Spotřebitel

Vedle soutěžitele, kterým se ustanovení o nekalé soutěži zabývají především, je důležitým subjektem hospodářské soutěže také spotřebitel. Ten může být především aktivně legitimován k ochraně před nekalou soutěží dle ustanovení § 53 ObchZ, jsou-li jeho práva touto nekalou soutěží porušena nebo ohrožena. Pojem spotřebitele ObchZ nijak nedefinuje, a proto je třeba ho vyložit pomocí výkladu, konkrétně pomocí výkladu systematického. V obchodním zákoníku ustanovení § 1 odst. 2 stanoví, že "Nelze-li některé otázky řešit podle těchto ustanovení, řeší se podle předpisů práva občanského." Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů (dále jen OZ) ve svém ustanovení § 52 odst. 3 definuje spotřebitele jako fyzickou osobu, která „při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.“

---

<sup>35</sup> HENDRYCH D. a kol.: *Právnický slovník*. 3., podstatně rozšířené vydání. Praha: C. H. BECK, 2009. s. 593

To, jak daná praktika působí na „průměrného spotřebitele“, resp. „modelového“ či „běžného spotřebitele“ je jedno z hlavních hledisek, které musí soudce rozhodující nekalosoutěžní spor vzít v potaz. Tímto způsobem se vyvinulo rozhodné hledisko v nekalé soutěži - hledisko tzv. průměrného spotřebitele.<sup>36</sup>

„Průměrný spotřebitel“ je logicky užším pojmem, než pojem spotřebitel a tento již není explicitně definován v celém českém právním řádu. Problematika vnímání průměrného spotřebitele je však klíčovým kritériem pro posouzení nekalosti. Průměrný spotřebitel může být však chápán prostřednictvím rozhodování českých soudů (např. rozsudek Nejvyššího soudu ČR ze dne 30. 5. 2007, sp. zn. 32 Odo 229/2006) a Evropského soudního dvora (např. rozsudek ze dne 16. července 1998, sp. zn. C-210/1996 Gut Springenheide). Podle rozsudku Nejvyššího soudu ČR, sp. zn. 32 Odo 229/2006, „hledisko průměrného spotřebitele vychází ze spotřebitele, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory“. V tomto případě informovalo nemocniční zařízení (ve kterém čas od času dochází také k úmrtí) pozůstalé osoby o možnostech vyřízení pohřbu formou letáku, který obsahoval demonstrativní výčet subjektů podnikajících v oblasti pohřebních služeb. Subjekt, který nebyl v tomto výčtu zahrnut, zažaloval toto nemocniční zařízení z titulu nekalé soutěže a domáhal se zdržení používání zmíněného letáku a přiměřeného zadostiučinění ve formě nepeněžní i peněžní. Nejvyšší soud jako soud dovolací konstatoval, že „v reklamě zboží či služeb běžné potřeby již téměř každý spotřebitel očekává určité reklamní přehánění a nadsázku, jimž neuvěří; v případech vyhledávání pohřební služby bude úsudek současného „průměrného zákazníka“ podobný“, a proto nebylo jednání nemocničního zařízení způsobilé přivodit újmu žalobkyni. V případě Gut Springenheide se jednalo o to, zda je popis na balení slepičích vajec znějící „6 zrn – 10 vajec“ a proužek papíru umístěný v tomto balení vychvalující účinky krmiva obsahujícího šest druhů obilí způsobilý oklamat kupujícího. Evropský soudní dvůr (dále jen ESD) při rozhodování o předběžné otázce judikoval, že „národní soud musí vzít v úvahu předpokládané očekávání, které je vyvoláno v průměrném zákazníkovi, který je přiměřeně dobře informován a přiměřeně vnímavý a opatrný“.

---

<sup>36</sup> ONDREJOVÁ, D.: *Hledisko tzv. průměrného spotřebitele v nekalé soutěži*. Obchodněprávní revue, 2009, č. 8, s. 222-223

V právu evropském je definice tohoto pojmu uvedena pouze v důvodech směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES<sup>37</sup> (dále jen směrnice o nekalých obchodních praktikách). Jedná se o převzatou interpretaci pojmu, jak ji provedl ESD. Podle ní je „průměrným spotřebitelem“ spotřebitel, „který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory.“

D. Ondřejová ve svém článku<sup>38</sup> shrnuje vývoj tohoto pojmu, když popisuje, jak se z málo obezřetného spotřebitele s nemnohými znalostmi stává spotřebitel průměrně inteligentní a pozorný, který je schopný rozpoznat běžné reklamní přehánění, který se nedá reklamou zlákat k nákupu příliš snadno, tzv. „spotřebitel evropský“. Toho je možné oproti dříve chápanému nepozornému a nepřilíš vzdělanému průměrnému spotřebiteli označit jako „starostlivého otce rodiny“.

Tento vývoj je dán evropskounijní normotvorbou a především judikaturou ESD, proto nepřekvapí, že daný model platí plně i pro „českého spotřebitele“, jak dokazuje i soudobá tuzemská judikatura.

Podle nového pojetí průměrného spotřebitele již není třeba provádět nejrůznější sociologické průzkumy toho, jaké je skutečné spotřebitelské chování (mluvíme o modelu empirickém). Soudce spor rozhoduje podle toho, jak by se spotřebitel měl správně chovat (mluvíme o modelu normativním). Výhodou může v takovém případě být omezené dokazování, nevýhodou nižší úroveň ochrany například v případě, že spotřebitel nebyl dostatečně obezřetný.

## **2.4 Generální klauzule nekalé soutěže**

Generální klauzule nekalé soutěže je vymezením „nejobecnějších podmínek, které musí být splněny vždy, aby určité jednání mohlo být zařazeno pod některou z konkrétnějších skutkových podstat nekalé soutěže“.<sup>39</sup> Je vystižena v ustanovení § 44 odst. 1 ObchZ jako jednání v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku,

---

<sup>37</sup> Celý název zní: směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004

<sup>38</sup> ONDŘEJOVÁ, D.: *Hledisko tzv. průměrného spotřebitele v nekalé soutěži*. Obchodněprávní revue, 2009, č. 8, s. 222-223

<sup>39</sup> HAJN, P.: *Jak jednat v boji s konkurencí (o právní úpravě nekalé soutěže)*. 1. vydání. Praha: Linde, 1995. s. 155

odporující dobrým mravům soutěže, způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům.

Aby bylo možno označit určité jednání za jednání nekalosoutěžní, musí toto jednání splňovat kumulativně všechny znaky uvedené v generální klauzuli.

„Význam generální klauzule je dvojitý.

[1] ...znaky, které uvádí § 44 odst. 1 ObchZ, musí být naplněny i tehdy, jedná-li se o konkrétně definované jednotlivé skutkové podstaty nekalé soutěže uvedené v § 45 an...

[2] Další význam generální klauzule je v tom, že jakékoli jednání, které naplňuje znaky tam uvedené, může být jako nekalá soutěž stíháno, a to i tehdy, jestliže je pod žádnou ze speciálních skutkových podstat nekalé soutěže nebude možné podřadit."<sup>40</sup> P. Hajn tyto dva významy označuje jako roli omezující a rozšiřující<sup>41</sup> nebo též jako podmínku nutnou i dostatečnou.<sup>42</sup>

#### 2.4.1 Znaky generální klauzule

Jak již bylo výše řečeno, ObchZ stanoví 3 znaky generální klauzule. Jsou jimi:

- jednání v hospodářské soutěži nebo hospodářském styku
- rozpor s dobrými mravy
- způsobilost přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům.

U žádného z těchto tří znaků se nejedná o příliš určitý právní pojem, což může činit značné interpretační problémy, neboť ani ObchZ neobsahuje jakékoliv interpretační vodítko.

#### 2.4.2 Jednání v hospodářské soutěži nebo hospodářském styku

Hospodářská soutěž bývá definována jako „soupeření subjektů v hospodářské oblasti s cílem předstihnout jiné subjekty a dosáhnout tím hospodářský prospěch.“<sup>43</sup> P. Hajn upozorňuje, že nejde o zcela uspokojivou definici, neboť se pohybuje v kruhu.

---

<sup>40</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P., JEŽEK, J. a kol.: *Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo*. 5. vydání. Praha : C. H. Beck, 2007, s. 306-307

<sup>41</sup> HAJN, P.: *Generální klauzule proti nekalé soutěži a její funkce*. Právní rádce, 1996, č. 8, s. 9- 11

<sup>42</sup> HAJN, P.: *Právo nekalé soutěže*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 1994, s. 3

<sup>43</sup> Tamtéž



Slova soutěž a soupeření chápeme jako synonyma a ani pojem hospodářská oblast nepatří k nejurčitějším.<sup>44</sup> Stejný názor má i J. Bejček, který tvrdí, že: „Definovat přesně tak mnohostranný a složitý jev, jakým je soutěž, je možné jen na vysokém stupni abstrakce, což ovšem zase znamená praktickou nepoužitelnost takové definice.“<sup>45</sup>

Pokud se spokojíme s vymezením podstaty hospodářské soutěže, ta spočívá v tom, “že více osob žádá nebo nabízí totéž a mezi sebou zápasí; je tedy k tomu třeba: 1. identita předmětu (soutěže), 2. pluralita osob (soutěžících) a 3. zápas mezi nimi (soutěž) o předmět soutěže.“<sup>46</sup>

Za jednání v hospodářské soutěži bude nutno pokládat každé chování soutěžitele, které se týká jeho soutěžní činnosti a spadá do jejího rámce. Rozhoduje povaha a souvislosti, nikoli otázka, zda jde v konkrétním vztahu o jednání k druhému soutěžiteli. Bezpochyby sem lze zahrnout např. prodej zboží spotřebiteli, propagaci výrobků, ale i způsob styku s odběrateli a dodavateli, ba dokonce se správními úřady. Soutěžení se totiž v praxi odehrává tak, že soutěžitel uskutečňuje svoji činnost v nejrůznějších právních a neprávních vztazích, ale jeho chování nepřímo ovlivňuje úspěšnost či neúspěšnost ostatních soutěžitelů, a to buď způsobem, který není protiprávní, anebo v rozporu s právem.<sup>47</sup>

Zneužití účasti v hospodářské soutěži je v ustanovení § 41 ObchZ zakázáno. V paragrafu následujícím jsou stanoveny dva typy takového chování. Jsou jimi nekalé soutěžní chování a nedovolené omezování hospodářské soutěže.

Pojem „hospodářský styk“ byl do generální klauzule doplněn novelou ObchZ č. 152/2010 Sb., s účinností k 1. 7. 2010, kterou zákonodárce přijal se záměrem reagovat na rozmáhající se „katalogové podvody“<sup>48</sup>. Důsledkem tohoto doplnění by mělo být rozšíření věcné působnosti generální klauzule. Je však otázkou, zda k němu, vzhledem k širokému chápání pojmu hospodářská soutěž, skutečně došlo. Minimálně

---

<sup>44</sup> HAJN, P.: *Právo nekalé soutěže*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 1994, s. 3

<sup>45</sup> BEJČEK, J.: *Pojem soutěže a soutěž jejich cílů*. Právní praxe v podnikání, 1996, č. 5, s. 6-12

<sup>46</sup> ENGLIŠ, K.: *Národní hospodářství*. Praha: Orbis, 1946. s. 100

<sup>47</sup> PELIKÁNOVÁ, I.: *Komentář k obchodnímu zákoníku*. 1. díl, 4. vydání, Praha: ASPI, 2004. s. 416

<sup>48</sup> Při katalogovém podvodu dochází k nezamyšleným registracím v katalozích pochybné úrovně za cenu, která mnohonásobně převyšuje cenu obvyklou za služby obdobného charakteru. Katalogové firmy využívají právně velmi pečlivě připravené lstivé praktiky a úskočná jednání, která jsou zaměřená primárně na hromadné a systémové uvádění hospodářských subjektů v omyl. Z podstaty těchto podvodů jasně vyplývá, že by nikdo průměrně rozumný nikdy nemohl vědomě uzavřít tuto registraci.

však ubylo pochybností, zda určitá jednání (např. katalogové podvody), splňují první znak generální klauzule, a proto nepovažují tuto změnu za negativní.

### 2.4.3 Dobré mravy soutěže

Dobré mravy soutěže jsou pojmem velice pružným, který je opět nemožné (nebo spíše neúčelné) definovat, neboť počet nežádoucích jednání je nekonečně velký a v případě explicitní definice by zajisté některá z nich definici nevyhovovala.

Dobré mravy hospodářské soutěže především odlišujeme od dobrých mravů obecně. "Právo proti nekalé soutěži nehodlá prosazovat všechny požadavky obecné mravnosti a slušnosti, zaměřuje se na slušnost soutěžní. Poměr mezi jednak obecnou mravností a dobrými mravy hospodářské soutěže lze vyjádřit jako dvě nesoustředné protínající se kružnice, jako průnik množin."<sup>49</sup>

Právní úprava nekalé soutěže nevyžaduje zavinění, a proto ani jednání proti dobrým mravům nemusí být zaviněné. Nezávisí tedy na tom, zda jednáající o rozpor s dobrými mravy věděl nebo nevěděl, na tom zda ho chtěl nebo nechtěl. "Pro postih postačí, aby posuzované jednání bylo objektivně v rozporu s dobrými mravy soutěže"<sup>50</sup>

Dobré mravy soutěže jsou často chápány jako zvyklosti soutěže, ačkoli se jedná o značně nepřesný výklad tohoto pojmu. P. Hajn<sup>51</sup> upozorňuje, že ne všechny existující zvyklosti jsou hodné doporučení na rozdíl od některých nově vznikajících obchodních praktik, kterým by bylo zabráněno, pokud bychom výše zmíněné pojmy chápali jako synonyma.

„Kritériem protiprávnosti jednání je rozpor s normami, které nejsou normami psanými, které nevznikají jako normy právní, vyvíjejí se živelně v praxi a právní povahy nabývají právě na základě toho, že jim zákon výslovně přiznává právní sankci. To je jeden z charakteristických znaků práva nekalé soutěže.“<sup>52</sup>

---

<sup>49</sup> FALDYNA, F. BEJČEK, J., HAJN, P.: *Obchodní zákoník s komentářem*. 1. díl. 1. vydání. Praha: CODEX, 2000. s. 109

<sup>50</sup> MUNKOVÁ, J.: *Právo proti nekalé soutěži, Komentář*. 3. vydání. Praha: C. H. Beck, 2008. s. 47

<sup>51</sup> HAJN, P.: *Právo nekalé soutěže*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 1994. s. 13-14

<sup>52</sup> PELIKÁNOVÁ, I.: *Komentář k obchodnímu zákoníku*. 1. díl, 4. vydání, Praha: ASPI, 2004, s. 598

Otázka, zda jde o rozpor s dobrými mravy soutěže, jest otázkou právní, nikoli skutkovou. Řeší ji proto soudy podle svého mravního a právního, zákonům odpovídajícího přesvědčení, nikoli znalci.<sup>53</sup>

#### **2.4.4 Způsobilost přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům**

Posledním znakem, který musí jednání splňovat, aby ho bylo možné posoudit jako nekalosoutěžní, je, že musí být způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům. Újma způsobená jinému soutěžiteli je běžnou součástí hospodářské soutěže. Každé úspěšné konkurenční jednání (ať již je to kvalitnější produkce, snížení cen nebo také zdařilá reklama) je způsobilé přivodit újmu spotřebitelům (zejména způsobit přesun spotřebitelské poptávky od jednoho soutěžitele k druhému). To je ostatně cíl každého konkurenčního jednání. Jestliže je však toto působení ekonomické újmy dosahováno „slušnými“ prostředky (řádnými soutěžními metodami, které však nevyklučují určitou dávku obchodnické agresivity), nelze mu právně nic vytknout.<sup>54</sup> Účelem tohoto znaku generální klauzule je zamezení újmám způsobeným nekalou soutěží. Zároveň jednání, které nezpůsobuje jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo jiným zákazníkům žádnou újmu, může být těžko pokládáno za nedovolené.

Pojem "způsobilé" obsažený v tomto znaku generální klauzule značí, že ke způsobení újmy vůbec nemusí dojít. Plně postačí, pokud újma reálně hrozí. Jedná se tedy o ohrožovací delikt, čímž je vyjádřena preventivní funkce této úpravy.

Zákonodárcem použitý termín újma je širší než běžně používaný termín škoda. Újmu dělíme na majetkovou (jakožto synonymum k termínu škoda) a nemajetkovou (nemateriální). Ke vzniku nemajetkové újmy dochází typicky poškozením dobré pověsti soutěžitele, jeho podniku či jeho zboží a služeb nebo napodobením jeho obchodního jména. Nemajetkovou újmu může utrpět také spotřebitel. Za možnou újmu spotřebitelům se považuje každé omezení spotřebitelova komfortu, vše co mu bere čas, klid a také svobodu rozhodování.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Rv II 662/30 in MACEK, J.: *Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2000. s. 338

<sup>54</sup> HAJN, P.: *Právo nekalé soutěže*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 1994. s. 22

<sup>55</sup> Tamtéž, str. 24

Většina renomovaných autorů používá extenzivní výklad při interpretaci plurálu ve spojení „způsobilost přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo jiným zákazníkům“.<sup>56</sup> Při aplikaci doslovného gramatického výkladu dochází nutně k zúžení poskytované ochrany, čímž přestává generální klauzule plnit v některých případech svou funkci, zejména pokud se na trhu vyskytují pouze dva konkurující si soutěžitelé či například v případě skutkové podstaty zlehčování. Opačný názor zastává L. Lisse<sup>57</sup>, který ve svém článku píše, že k zúžení poskytované ochrany vede doslovná dikce zákona, nikoli výklad. Domnívá se, že zákonodárce zvolil plurál zcela vědomě proto, aby generální klauzule neparalyzovala soutěž vytvářením „preventivních nejistot“, a že na ochranu jednotlivých soutěžitelů slouží jiná právní ustanovení našeho právního řádu. Přes jistou logičnost tohoto článku souhlasím s většinou zastávaným extenzivním pojetím plurálu soutěžitelů či spotřebitelů. Domnívám se, že hospodářská soutěž nemůže být paralyzována pouze z toho důvodu, že bude jejím subjektům zapovězeno zneužívání účasti v ní proti jednotlivým konkurentům či spotřebitelům. Naopak důsledkem tohoto širšího výkladu by měla být „čistější“ soutěž právě proto, že soutěžitel nebude moci mít jistou, že proti jedinému subjektu se nedá chovat nekalosoutěžně.

Pojem „další zákazníci“ byl do generální klauzule doplněn již výše zmíněnou novelou č. 152/2010 Sb. Platí pro něj obdobně to samé, co již bylo uvedeno u pojmu „hospodářský styk“ v kapitole 2.4.2 s tím rozdílem, že zde se jedná o rozšíření působnosti osobní. Oba dva pojmy byly touto novelou zařazeny také do ustanovení § 45 o klamavé reklamě.

## **2.5 Zvláštní skutkové podstaty**

Druhý odstavec ustanovení § 44 ObchZ obsahuje demonstrativní výčet skutkových podstat nekalosoutěžních jednání. Přijetím druhé velké novely obchodního zákoníku v roce 2000 (zákon č. 370/2000 Sb.), došlo k doplnění nového písmene g) v souvislosti se zařazením nového ustanovení § 50a o srovnávací reklamě. Srovnávací reklama je upravena jako jednání oprávněné a skutkovou podstatou podle písm. g) budou jenom ta jednání, které podmínky ustanovení § 50a nesplní.

---

<sup>56</sup> HAJN, P.: *Právo nekalé soutěže*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 1994. s. 19-22

<sup>57</sup> Lisse, L.: *Některé aspekty generální klauzule nekalé soutěže*. Obchodní právo, 2007, č. 9, s. 13

To, že zákonodárce použil v ustanovení § 44 odst. 2 slova „zejména“, svědčí argumentu, že jsou skutkové podstaty zakládající nekalou soutěž pouze výčtem příkladným. „Ustanovení § 45 an. jsou blíže upravující, nemají ke generální klauzuli poměr legis specialis, nýbrž jsou pouze jejím upřesněním a rozvedením pro některá typická jednání. Tyto skutkové podstaty lze rozdělit do tří skupin příbuzných jednání, z nichž první se týká záměny s výrobky či službami jiného soutěžitele (§ 45, 47), druhá nesprávných údajů o vlastnostech výrobků či služeb (§ 46, 48) a třetí nesprávných údajů při provozu podniku, které by mohly poškodit jeho dobrou pověst (§ 50, 50a), které v podstatě sledují topografii čl. 10 bis Pařížské unijní úmluvy; další skupina nedovolených jednání (§ 49, 51) má spíš blíže k trestnímu právu. Nová je skutková podstata ohrožování zdraví a životního prostředí jako nekalosoutěžního jednání.“<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> ŠTENGLOVÁ I., PLÍVA, S., TOMSA, M. a kol.: *Obchodní zákoník. Komentář*. 13. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. s. 196

## 3. Klamavá reklama

### 3.1 Reklama

Položme si nyní otázku, zda je důležité zabývat se institutem reklamy i z pohledu práva. V dnešní době již nemůžeme vycházet z předpokladu, že kdo vlastní velké množství hmotných produktů, je bohatý. Vyrobí-li podnikatel na sklad tisíce židlí, o kterých nikdo nebude mít možnost se dozvědět, může ztratit veškeré své jmění. Reklama je jistě velkým výdajem, ale při jejím vhodném zaměření a uveřejnění lze dosáhnout úspěchu. Nemůžeme však po reklamě chtít nemožné a domnívat se, že díky reklamě prodáme veškeré své hmotné produkty. Ano, reklama může být přínosem a jistě si zaslouží pozornosti nejen z pohledu ekonomického, ale i právního.

„Reklama existuje prakticky od počátku existence lidstva. V okamžiku, kdy bylo co nabídnout druhému, co pochválit, čím vyzdvihnout své služby, jejich kvalitu, přesvědčit druhého, aby využil právě tyto služby – v tu dobu vznikla reklama.“<sup>59</sup> Většina lidí si dovede pod pojmem „reklama“ představit, co znamená. Dovedeme však přesně definovat, co reklamou je? V Ottově slovníku naučném vydaném v roce 1888 se uvádí: „Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých ap., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návěstí atd., zvl. pak časopisy. Annonce prostě věc oznámí, reklama snaží se ji od okolí odlišit, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížit. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že se nešetří místem, stereotypním opětováním, verši, zvl. pak obrázky.“ Obecněji je reklamu možné definovat jako veřejné doporučení (zboží apod.) možným zájemcům.<sup>60</sup> Český právní řád obsahuje hned několik definic reklamy, především v předpisech veřejného práva. Jde o předpisy, jakými jsou například zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (dále jen ZRTV) nebo ZRR, který říká, že reklamou se „rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace 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

---

<sup>59</sup> NOVAKOVÁ, E., JANDOVÁ, V.: *Reklama a její regulace*. Praha: Linde, 2006. s. 9

<sup>60</sup> FILIPEC, J. DANĚŠ, F. MACHAČ, J. et al.: *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. 3. vydání, Český Těšín: Akademia, 2003. s. 351

poskytování služeb, propagaci ochranné známky“. Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě, ve svém čl. 2 bod 1 stanovuje, že se pro účely této směrnice reklamou rozumí každý projev související s obchodem, živností, řemeslem nebo svobodným povoláním, jehož cílem je podpora odbytu zboží nebo poskytnutí služeb, včetně nemovitostí, práv a závazků. „Základním pojmovým znakem je jakákoliv prezentace v nejšířším slova smyslu, kterou podnikatel koná s cílem podpory svého podnikání, naplňuje tento cíl a je tedy reklamou ve smyslu zákona.“<sup>61</sup>

Pokud bychom hledali definici reklamy v ObchZ, mohli bychom ji dovodit z ustanovení § 45 o klamavé reklamě. Takto pojaté chápání reklamy je širší, než jak je pojímáno běžně ve společnosti. Nejsou zde obsaženy znaky, jako je veřejnost šíření, zda probíhá za úplatu či co je cílem reklamy. Aby jednání soutěžitele bylo posouzeno jako klamavá reklama, musí kumulativně dojít k naplnění skutkové podstaty uvedené v ustanovení § 45 ObchZ a všech znaků generální klauzule nekalé soutěže uvedené v ustanovení § 44 ObchZ.

Pojem „nekomerční reklama“ použitý P. Hajnem v jeho článku,<sup>62</sup> by se mohl zdát nelogickým, protože reklama bývá širokou veřejností chápána jako charakteristický nástroj obchodování. P. Hajn vnímá nekomerční reklamu jako přesvědčovací proces, jímž má být ovlivněno lidské chování, které se **netýká** obstarání užitných (zejména hmotných) hodnot, při němž se však používají stejné metody působení, které se uplatňují při reklamním doporučení zboží a služeb.<sup>63</sup> Příkladem nekomerční reklamy je billboard na použití tísňové linky 112 s uvedením, že „*Včasné zavolání může zachránit životy.*“ Aby bylo možno mluvit o „ryze nekomerční reklamě“, nesmí být zmiňován určitý předmět či služba. „Ani ryze nekomerčním reklamám však nemusí být zcela cizí hospodářské zájmy, resp. mohou mít i hospodářské důsledky, ať zamýšlené nebo nechtěné (např. pojišťovna se podílí na nekomerční reklamě o bezpečnosti silničního provozu, čímž může sledovat i snížení rozsahu pojistných náhrad.)“<sup>64</sup> V případě, že je uvedeno, kdo ryze nekomerční reklamu financuje, mluvíme o sponzoringu, který podléhá veřejnoprávní regulaci. Pokud se bude jednat o ryze nekomerční reklamu, nebude zpravidla předmětem právní úpravy nekalé soutěže

---

<sup>61</sup> WINTER, F.: *Právo a reklama v praxi*. 1. vydání. Praha: Linde, 2007. s. 74

<sup>62</sup> HAJN, P.: *Nekomerční reklama a právo*. Právní rozhledy 2002, č. 6, s. 258

<sup>63</sup> Tamtéž

<sup>64</sup> Tamtéž

(podléhá však jiným právním předpisům reklamu upravujícím). Bylo by mylné se domnívat, že nekomerční reklama může využívat např. umělecká díla bez omezení. Nekomerční reklama se nemůže dotýkat práv vyplývajících z autorského zákona.

Komerční reklama může být spojena i s povinným nekomerčním poselstvím. Typickým příkladem je zdravotnické varování v reklamě na tabákové výrobky. V praxi se lze setkat i s reklamou, která nabádá k odpovědnému chování (sleduje nekomerční cíl) a zároveň nabízí určitý nezastupitelný druh výrobků – služeb - které se uplatní při dosahování tohoto cíle (např. propagace prezervativů).

V rozhodnutí Vrchního soudu v Praze, rozsudek sp. zn. 3 Cmo 380/2005 se uvádí: „**reklama není totéž co obchodní nabídka a jejím účelem je vzbudit pozornost a zaujmout co největší počet adresátů.** Proto je zpravidla pro ni užito stručné a na první pohled upoutávající jednoduché reklamní sdělení vyznačující se určitou mírou nadsázky či přehánění. Pokud taková prezentace obsahuje i odkazy na podrobné informace a způsob, jak je získat, není důvod spatřovat v tomto sdělení „zkratkovitost“ možnost klamání spotřebitele, způsobilost uvést jej v omyl.“

### **3.2 Regulace reklamy v ČR**

„Reklama je podrobena omezením veřejnoprávním i soukromoprávním.“<sup>65</sup> Zejména v oblasti veřejnoprávní regulace má značný význam ZRR, který obsahuje některé obecné zákazy ve vztahu k reklamě. Ustanovení § 2 odst. 1. tohoto zákona zapovídá mimo jiné nabízet v reklamě zboží extra commercium a dále zakazuje určité metody reklamní nabídky – je zakázána reklama založená na podprahovém vnímání člověka a reklama skrytá, reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle ZOS, stejně jako reklama nevyžádaná.

Je nutno uvést i speciální úpravy pro reklamy orientované na osoby mladší patnácti let a pro reklamy, ve kterých takové osoby vystupují. Specifická omezení platí pro reklamu zboží, které není vhodné pro lidské zdraví – tabákové výrobky, alkoholické nápoje a pro zboží zvláštní povahy – léčivé přípravky a prostředky zdravotní techniky nebo zbraně a střelivo.

---

<sup>65</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. s. 313



„Překročení veřejnoprávních zákazů týkajících se reklamy zakládá skutkovou podstatu správního deliktu a typicky je stíháno pokutami.“<sup>66</sup>

Některé z účinných právních předpisů vztahujících se k reklamě z oblasti **veřejného práva** jsou:

- zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, který stanoví zejména obecné požadavky na reklamu; z pohledu klamavosti je zákon významný zejména svým ustanovením § 2 odst. 1 písm. c), které stanoví, že se zakazuje reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu (ZOS) ;
- zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který stanoví některá omezení pro reklamu šířenou v takovém vysílání; co se klamavosti, resp. pravdivosti reklamy týče, stanoví se v ustanovení § 48 odst. 3, že „Za pravdivost údajů obsažených v obchodním sdělení odpovídá zadavatel obchodního sdělení; pokud zadavatele obchodního sdělení nelze určit, odpovídá provozovatel vysílání;
- zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník a zákon č. 200/1990 Sb., o přestupcích, které stanoví zákazy obecně platné pro každé lidské jednání, z nichž některé je v krajním případě možné porušit i reklamou; trestní zákoník umožňuje v ustanovení § 248 odst. 1 písm. a) sankcionovat toho, kdo poruší jiný právní předpis o nekalé soutěži tím, že se při účasti v hospodářské soutěži dopustí klamavé reklamy a způsobí tím ve větším rozsahu újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům nebo opatří tím sobě nebo jinému ve větším rozsahu neoprávněné výhody<sup>67</sup>; v případě zákona o přestupcích může být klamavá reklama sankcionována podle ustanovení § 49 odst. 1 písm. a), pokud je jí ublíženo jinému na cti;
- zákon č. 126/1992 Sb., o ochraně znaku a názvu Červeného kříže; Využití znaku a názvu Červeného kříže na propagaci produktů, které přímo nesouvisejí s činností Červené kříže, by mohlo naplnit skutkovou podstatu klamavé reklamy, neboť spotřebitelé by mohly být ovlivněni a domnívat se, že přispívají na činnost Červeného kříže.

---

<sup>66</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. s. 314

<sup>67</sup> Základní skutková podstata je v odstavcích 3 a 4 modifikována závažnějším porušením nebo ohrožením objektu trestného činu nebo způsobem jeho provedení.

Veřejnoprávní regulace reklamy klade určité meze a hranice, které nesmí reklama překročit, stanovuje pravidla, která musí reklama splňovat, ať už jde o úpravu určitých druhů reklamy (např. reklama určená dětem, reklama na alkoholické nápoje či tabákové výrobky, reklama propagující léčivé přípravky, apod.), nebo o způsob jejího šíření (např. zákaz skryté reklamy, reklamy nevyžádané, zásada oddělenosti reklamy od jiného programu). Obrana proti zákonem zakázaným reklamním praktikám pak již není v rukou osob touto reklamou dotčených, ale v rukou dozorových orgánů, přestože tyto orgány často jednají na podnět soukromých subjektů, a veřejnoprávní postih tak ve své podstatě nahrazuje postih soukromoprávní.<sup>68</sup>

„Za klamavou, nepravdivou reklamu byla správním rozhodnutím, následně stvrzeným rozsudkem Městského soudu v Praze, označena reklama cestovní kanceláře, která v denním tisku zákazníkům slibovala, že zakoupí-li si do určitého termínu zájezd do určitého místa, bude jim mj. poskytnuta služba či sleva „děti zdarma“ Správní orgán na základě stížností a po provedeném šetření vyslovil názor, že pokud takováto sleva nebyla poskytnuta u veškerých zájezdů s dětmi do tohoto místa, je reklamu třeba považovat za klamavou, uvádějící pouze částečnou pravdu a zamlčující zásadní podmínku inzerované služby.“<sup>69</sup>

Nejdůležitějšími účinnými předpisy z oblasti **soukromého práva** jsou:

- obchodní zákoník, č. 513/1991 Sb., zejména ustanovení § 41 až 54, upravující nekalou soutěž;
- občanský zákoník, č. 40/1964 Sb., zejména ustanovení § 9 až 11, zakotvující tzv. ochranu osobnosti.

Samoregulačním aktem je etický Kodex Rady pro reklamu a případně etické kodexy dalších sdružení. Rada pro reklamu je nestátní organizací založenou samotnými zadavateli reklamy, reklamními agenturami a médii, jejímž cílem je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou, a decentní reklamu. O souladu reklamy s etickým Kodexem rozhoduje arbitrážní komise Rady pro reklamu

<sup>68</sup> HAJN, P.: *Veřejnoprávní a soukromoprávní regulace reklamy*. Časopis pro právní vědu a praxi, 1998, č. 1, s. 9

<sup>69</sup> NOVAKOVÁ, E., JANDOVÁ, V.: *Reklama a její regulace*. 1. vydání. Praha: Linde, 2006. s. 43

na základě stížnosti jakékoli fyzické osoby, právnické osoby nebo státního orgánu. Její rozhodnutí mají formu doporučení. Co se týče klamavé reklamy, nechal se Kodex inspirovat ObchZ, když ve značné míře opisuje ve své kapitole II, bodech 3.1<sup>70</sup> a 3.2<sup>71</sup> skutkovou podstatu klamavé reklamy ObchZ.<sup>72</sup>

### ***3.3 Regulace reklamy v Evropské unii***

V právu EU se na problematiku regulace reklamy vztahují následující prameny<sup>73</sup>:

- příslušné směrnice ES;
- předpisy na ochranu spotřebitele;
- vybrané mezinárodní úmluvy;
- vybraná rozhodnutí Evropského soudního dvora.

Hlavní předpisy, které se vztahují k úpravě reklamy, jsou:

- směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2006/114/ES, **o klamavé a srovnávací reklamě**, kterou došlo ke zrušení směrnice Rady 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 o sblížování právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy;
- směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004.

Snaha o harmonizaci v oblasti reklamního práva byla vedena zejména s myšlenkou, aby došlo k odstranění odlišných právních úprav v jednotlivých státech Evropského společenství, neboť reklama pomocí médií měla přeshraniční přesah a měla

---

<sup>70</sup> „Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.“

<sup>71</sup> „Reklama nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného.“

<sup>72</sup> [www.rpr.cz](http://www.rpr.cz)

<sup>73</sup> ONDREJOVÁ, D.: *Regulace reklamy v právu Evropských společenství*. Právo a podnikání, 2005, č. 6, s. 26

schopnost ovlivnit společný trh. Oblast práva Evropské unie se v dnešní době rozštěpuje na dvě ochrany proti nekalé soutěži: a) ochrana obchodníků (tzv. business to business) a ochranu spotřebitelů (tzv. business to consumers). Na zmiňované vztahy se vztahuje vždy jedna z uvedených směrnic. Evropské předpisy však mohou ochranu spotřebitele sledovat zásadně jen potud, do jaké míry je nezbytná za účelem zajištění fungování jednotného trhu, zejména volného pohybu zboží a služeb.<sup>74</sup>

### 3.3.1 Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě

Jak již bylo uvedeno výše směrnice o klamavé a srovnávací reklamě definuje i reklamu klamavou. Klamavou reklamou je pak taková reklama, „která jakýmkoliv způsobem, a to i způsobem předvedení, klame nebo pravděpodobně může oklamat osoby, kterým je určena nebo které zasáhne a která pro svůj klamavý charakter pravděpodobně ovlivní jejich ekonomické chování, nebo která z těchto důvodů poškodí nebo může poškodit jiného soutěžitele“<sup>75</sup>. Srovnáme-li českou právní úpravu s úpravou evropskou, můžeme konstatovat, že je s ní česká právní úprava v souladu, avšak lze nalézt jisté odlišnosti. Evropská úprava na rozdíl našeho právního předpisu nevyžaduje k naplnění znaků klamavé reklamy i dosažení prospěchu v hospodářské soutěži. Ve směrnici jsou obsaženy jednotlivé znaky, které mohou být hodnoceny jako klamavé. Je nezbytné vzít v úvahu všechny rysy dané reklamy, aby bylo možno posoudit, zda je klamavá. Jedná se o posuzování provedení zboží, výrobního procesu, vlastností zboží, charakteru služeb, apod.

Úpravou nekalé soutěže podle směrnice o klamavé a srovnávací reklamě se nechal nepochybně inspirovat i NOZ, který ve svém ustanovení § 2977 uvádí:

(1) Klamavá reklama je taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.

(2) Při posuzování, zda je reklama klamavá, se přihlédne ke všem jejím výrazným znakům. Zvláště se přihlédne k údajům, které reklama obsahuje ohledně

<sup>74</sup> ČECH, P.: *Nedotažená revoluce v právní úpravě nekalých obchodních praktik*. Právní zpravodaj, 2008, č. 3, s. 2.

<sup>75</sup> Ustanovení čl. 2 písm. b) směrnice o klamavé a srovnávací reklamě

a) dostupnosti, povahy, provedení, složení, výrobního postupu, data výroby nebo poskytnutí, způsobilosti k určenému účelu, použitelnosti, množství, zeměpisného či obchodního původu, jakož i podrobnějšího vytčení a dalších znaků zboží nebo služeb včetně předpokládaných výsledků použití nebo výsledků a podstatných znaků provedených zkoušek či prověrek,

b) ceny nebo způsobu jejího určení,

c) podmínek, za nichž se zboží dodává nebo služba poskytuje, a

d) povahy, vlastností a práv zadavatele reklamy, jako jsou zejména jeho totožnost, majetek, odborná způsobilost, jeho práva duševního vlastnictví nebo jeho vyznamenání a pocty.“

Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě v sobě zahrnuje i požadavek, aby členské státy zabezpečily kromě právní úpravy nekalosoutěžního jednání v souladu se směrnicí, i možnost dotčených osob bránit se proti takovému jednání soudní či správní cestou. Osobní působnost směrnice o klamavé a srovnávací reklamě je omezena na obchodníky, jak vyplývá z čl. 1: „Účelem této směrnice je chránit obchodníky proti klamavé reklamě a jejím nekalým účinkům, a stanovit podmínky, za nichž je dovolena srovnávací reklama“.

### 3.3.2 Směrnice o nekalých obchodních praktikách

Směrnice byla transponována do českého právní úpravy zákonem o ochraně spotřebitele. „Z jednotlivých ustanovení směrnice o nekalých obchodních praktikách, z její preambule, ale také z dokumentů, které provázely její přijetí, plyne, že apriorní cíl směrnice spočívá *ve vytvoření lepších podmínek pro volný pohyb zboží a služeb napříč vnitřním trhem.*“<sup>76</sup> Hlavním cílem směrnice, bylo odstranit nestejnost národních reglemantací na tomto úseku a z ní plynoucí problémy pro podnikatele, kteří své zboží či služby nabízejí přeshraničně. Směrnice má za cíl stanovit jednotnou (maximální) laťku na celém vnitřním trhu a odejmout tak členským státům možnost vytvářet přísnějšími národními opatřeními na tomto úseku bariéry volnému pohybu zboží a služeb zejména pro podnikatele z jiných členských států.<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> HAJN, P.: *Jak vykládat klamavá opomenutí v reklamě? (Aneb dobře rozhoduje, kdo dobře rozlišuje).* Právní zpravodaj, 2009, č. 4, s. 3

<sup>77</sup> Tamtéž

Za nekalou obchodní praktiku může být považováno jednání, kdy obchodník uvede závažné informace „nejasným, nesrozumitelným nebo dvojznačným způsobem“ (čl. 7 odst. 2 směrnice). Pro posouzení úplnosti a srozumitelnosti reklamy nám může sloužit i výše uvedený rozsudek Vrchního soudu v Praze, sp. zn. 3 Cmo 380/2005: *„Zde je třeba vyjít z toho, jak vyspělý co do orientace v různých nabídkách soutěžitelů je průměrný zákazník účastníků, jaké lze předpokládat jeho počínání v případě zájmu o některý z úvěrových produktů účastníků. Je nepochybné, že průměrný zákazník již vzhledem k závažnosti věci si před uzavřením úvěrové smlouvy pečlivě ověří podmínky, za nichž může úvěr získat, a vezme přitom v úvahu nabídky vícero účastníků, jež se mu nabízejí.“* Pozornost spotřebitele závisí na konkrétní situaci a odvíjí se od důležitosti nabízeného produktu nebo služby, tzn. levný produkt každodenní spotřeby = nízká pozornost spotřebitele.

Směrnice označuje obchodní praktiku za nekalou, pokud:

„a) je v rozporu s požadavky náležité profesionální péče

a

b) podstatně narušuje nebo je schopná podstatně narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele, který je jejím působení vystaven nebo kterému je určena, nebo průměrného člena skupiny, pokud se obchodní praktika zaměřuje na určitou skupinu spotřebitelů, ve vztahu k danému produktu.“<sup>78</sup>

Za dvě hlavní kategorie nekalých obchodních praktik označuje směrnice „klamavé“ a „agresivní“ obchodní praktiky. „Klamavé obchodní praktiky“ dále rozděluje na:

a) klamavá jednání,

b) klamavá opomenutí.

Přičemž jsou obě skutková jednání doplněna katalogem praktik v příloze I., které je nutno považovat v každém případě za nekalé. Takové vymezení má veliký význam. „...u těchto jednání nebude možné posuzovat, nakolik naplňují obecné znaky základních generálních klauzulí. Jako nekalá se kvalifikují vždy automaticky, včetně jednání bagatelních. Mezi klamavé obchodní praktiky tak např. za všech okolností spadnou cenové nabídky, jež nabízející není schopen uspokojit v dostatečném množství

---

<sup>78</sup> Ustanovení čl. 5 odst. 2 směrnice o nekalých obchodních praktikách, také někdy označované jako „generální klauzule“

za stanovenou cenu alespoň po dobu, již lze rozumně očekávat (vábívá reklama), nepravdivá tvrzení o tom, že produkt je k dispozici jen po omezenou dobu, závazek poskytovat služby po koupi určitého zboží, jestliže tyto služby jsou následně poskytovány v jiném jazyce než v jazyce nabídky, uvádění jako přednosti nabídky práva, která vyplývají spotřebiteli přímo ze zákona, nepravdivá tvrzení o tom, že bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny je ohrožena, jestliže nezakoupí daný produkt,...<sup>79</sup>

Téměř všechny klamavé praktiky, uvedené v příloze směrnice o nekalých obchodních praktikách, je zároveň možno posoudit jako skutkovou podstatu klamavé reklamy, jak ji uvádí ustanovení § 45 ObchZ.

Porušení zákazu používání nekalých obchodních praktik se považuje za správní delikt, za který je možno dle ustanovení § 24 odst. 10 ZOS uložit sankci až do výše 5 mil. korun. Hlavní dozor nad dodržováním povinností stanovených ZOS provádí Česká obchodní inspekce.

### ***3.4 Úprava klamavé reklamy v ObchZ***

Klamavá reklama je jedním z typů nekalé reklamy a je zvláštní skutkovou podstatou nekalé soutěže. Obchodní zákoník vymezuje klamavou reklamu v ustanovení § 45 ve třech níže uvedených odstavcích:

(1) Klamavou reklamou je 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 nebo v hospodářském styku prospěch na úkor jiných soutěžitelů, spotřebitelů nebo dalších zákazníků.

(2) Za šíření údajů se považuje sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem.

(3) Klamavým je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

Definice klamavé reklamy obsažená v ustanovení § 45 ObchZ tedy zahrnuje tři znaky, které musí být splněny kumulativně, aby bylo možné podřadit konkrétní jednání v soutěži pod skutkovou podstatu klamavé reklamy. Těmito znaky jsou:

---

<sup>79</sup> ČECH, P.: *Nedotažená revoluce v právní úpravě nekalých obchodních praktik*. Právní zpravodaj, 2008, č. 3, str. 6

- šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech,
- jeho způsobilost vyvolat klamnou představu a
- zjednání vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku prospěch na úkor jiných soutěžitelů, spotřebitelů nebo dalších zákazníků.

„Definice reklamy, která vyplývá z první věty odstavce 1, je jejím vymezením pouze pro účely ObchZ. „Koncepce je to velmi široká, která se jen částečně kryje např. s vymezením ekonomickým, jež zpravidla vyžaduje jako další znaky úplatnost, určitý okruh adresátů a vyvolání zájmu vedoucího ke koupi.“<sup>80</sup>

### 3.4.1 Šíření údajů

#### Vymezení pojmu údaj

Co je možné rozumět pod pojmem údaj, definoval ZPNS v ustanovení § 2 odst. 2 demonstrativním výčtem. ObchZ žádný takový výčet neuvádí, ani jinak tento pojem nedefinuje. Při interpretaci budeme vycházet z judikatury, odborných textů nebo z výše zmíněného demonstrativního výčtu.

Jedním z nejvýstižnějších je výklad K. Skály, podle něhož je za údaj nutno považovat “každý projev nebo prohlášení vnímatelné smysly.“<sup>81</sup>

„Údajem je třeba rozumět jakoukoli výpověď soutěžitele o určitých skutečnostech nebo hodnoceních, týkajících se vlastního nebo cizího podniku, vlastních nebo cizích výrobků, kterou je možno použít k účelům reklamy a která je objektivně způsobilá u adresáta vyvolat klamnou představu.“<sup>82</sup>

Údaje, které rušitel šíří, nemusí naplňovat znak nepravdivosti, mohou být pravdivé, ale postačí, budou-li formulovány zavádějícím způsobem, a tím vyvolají klamnou představu.

<sup>80</sup> ŠTENGLOVÁ I., PLÍVA, S., TOMSA, M. a kol.: *Obchodní zákoník. Komentář*. 12. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. s. 177 - 181

<sup>81</sup> SKÁLA, K.: *Nekalá soutěž. Její podstata a stíhání podle zákona ze dne 15. července 1927, č. 111 Sb. z. a n.* Praha: Praetor, 1927. s. 109

<sup>82</sup> ŠTENGLOVÁ, I., PLÍVA, S., TOMSA, M. a kol.: *Obchodní zákoník. Komentář*. 9. vydání. Praha: C. H. Beck, 2004. s. 130



Za typický údaj lze například považovat označení „bio“. U rakouského Nejvyššího soudního dvora (OGH)<sup>83</sup> se řešil případ, kdy žalovaná strana označila svůj výrobek „Biowelt - přípravek na ochranu proti komárům (Biowelt Gelsenschutz) a propagovala ho jako biologický, aniž by se přitom zmínila také o tom, že jsou v něm obsaženy chemické látky. Otázka klamavé bioreklamy byla vyřešena následovně: *„To, zda je reklama používající pojmy ochrany životního prostředí klamavá, musí být posouzeno podle přísných měřítek, stejně jako u reklamy týkající se zdraví. Údaje o tom, že nějaký výrobek je „přírodní“ nebo „příznivý pro životní prostředí“ se ve vysoké míře hodí k tomu, aby ovlivnily rozhodnutí zákazníka tento výrobek koupit. Odkazy na životní prostředí v reklamě smějí být proto používány jen tehdy, pokud jsou jednoznačně prokázány a je vyloučeno klamání spotřebitelů. Označení „Biowelt“ („Biosvět“) na etiketě prostředku proti hmyzu je klamavé, protože tento prostředek obsahuje vedle přirozeně působících látek také synteticky vyrobenou látku k ochraně proti hmyzu a spotřebitelé by mohli očekávat prostředek, který je „bez chemických přísad“.*<sup>84</sup>

Při úvaze, zda se může spotřebitel proti tzv. klamavé bioreklamě účinně bránit i v České republice, dojdeme k závěru, že má účinné právní prostředky, které mu český právní řád nabízí.

#### Způsob šíření údajů

Šířením údajů se podle ustanovení § 45 odst. 2 ObchZ považuje „sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem.“ Takto pojatý výčet není z hlediska logického zcela přesný, neboť jsou v něm do jedné řady stavěny některé obecnější prostředky lidského sdělování (mluvené nebo psané slovo, tisk, vyobrazení, fotografie) a některá komunikační média (tisk, rozhlas, televize). "Není pak jasné, kam v tomto výčtu řadit a jaký obsah dávat slovům "jiný sdělovací prostředek". Podle umístění v uvedeném výčtu a podle významu, který je tomuto slovnímu spojení obvykle přidáván, by se jednalo o jiný prostředek veřejného sdělování ("hromadný komunikační prostředek"). Pak by ovšem použitá formulace (vzhledem k uzavřené povaze výčtu) nekryla značně

<sup>83</sup> BUČKOVÁ, I., SVOBODOVÁ, M.: *Rakousko Nejvyšší soud (OGH): Klamavá bioreklama*. Právní rozhledy 1994, č.10. s. 377 – 378 (Rozhodnutí ze dne 22.03. 1994, č.j.: 4 Ob 23/94)

<sup>84</sup> *Tamtéž*

široký výklad udělený pojmu "údaj".<sup>85</sup> P. Hajn<sup>86</sup> však podotýká, že lze "z nepříliš logicky důsledného vymezení v zákoně učinit určitý druh přednosti" a doporučuje interpretovat slova jiný sdělovací prostředek jako "kterýkoliv jiný prostředek, jímž si lidé vyměňují informace". Mezi možné způsoby šíření údajů patří také způsob předvádění výrobku, učinění posunku nebo dokonce mlčení tam, kde by bylo zapotřebí vyjádření, tak aby nedošlo ke klamání.

"Podmínka veřejnosti v současné úpravě již kladena není a neměla by být proto ani vyžadována. V rámci postihování klamavé reklamy je třeba zohlednit jak šíření veřejné, tak neveřejné. Jako příklad neveřejné podoby šíření klamavých údajů mluveným slovem je sdělení prodavače zákazníkovi za nepřítomnosti dalších osob v provozovně. Ratio legis, svědčící tomuto výkladu, lze spatřovat v argumentu, že i taková neveřejná sdělení mohou být dále rozšiřována tím, vůči komu byla učiněna. Také v tomto směru se však uplatní korektiv dobrých mravů soutěže a neveřejná sdělení adresovaná rodinným příslušníkům nebo osobním přátelům, byť by jinak byla z hlediska § 45 ObchZ závadná, se z postihu za nekalou soutěž vymykají."<sup>87</sup>

V hospodářském životě se vyskytují četné případy, kdy určité zboží či zejména dílo (v investiční výstavbě) je určeno pro jediného kupujícího či objednatele. Ten je pro objednávku získáván adresným, individuálně určeným osobním či písemným přesvědčováním (sdělením), které ovšem může mít klamavý charakter. Nic pak nebrání tomu, abychom chápali (z hlediska textu zákona i jeho účelu) takové individuální přesvědčování jako reklamu, zvláště pokud k němu dochází postupně vůči více osobám.<sup>88</sup>

### Objekt šířených údajů

ObchZ v definici klamavé reklamy ve svém § 45 taxativně vyjmenovává možné objekty šířených údajů. Považuje za ně:

- vlastní nebo cizí podnik,
- jeho výrobky,

---

<sup>85</sup> HAJN, P.: *Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2000. s. 143

<sup>86</sup> Tamtéž

<sup>87</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P., JEŽEK, J. a kol.: *Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo*. 3. vydání, Praha: C. H. Beck, 2002. s. 308 - 309

<sup>88</sup> HAJN, P.: *Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži*. Brno: MU v Brně, 2000, s. 143

- jeho výkony,

Termíny výrobky či výkony zpravidla nečiní výkladové potíže. Jinak je to ovšem s pojmem podnik. V ustanovení § 5 ObchZ se stanoví, že podnik je věc hromadná, která obsahuje i osobní složky podnikání. Problém spočívá v tom, zda budeme do osobních složek podnikání řadit také samotného podnikatele, resp. soutěžitele. Teorie není v tomto případě jednotná.

K. Eliáš navrhuje vykládat pojem podnik extenzivně a zahrnout tak do něj i podnikatele, tak aby šíření údajů o podnikateli mohlo být také posouzeno jako klamavá reklama.<sup>89</sup> Naopak I. Pelikánová<sup>90</sup> z ustanovení § 5 ObchZ vyvozuje, že podnikatel není součástí podniku a šíření údajů o něm nebude spadat pod skutkovou podstatu klamavé reklamy, ale jen pod generální klauzuli. Ztotožňuji se s názorem I. Pelikánové, neboť se domnívám, že z ustanovení § 5 ObchZ není možné dovodit, že by sám podnikatel mohl být součástí podniku.

V ustanovení § 2 odst. 2 ZPNS byl obsažen demonstrativní výčet konkrétních druhů údajů, které, jsou-li klamavé, nesmějí být šířeny. Jednalo se o údaje „o jakosti a množství zboží nebo výkonu, o pramenech nákupních, místech a poměrech odbytových, poměrech majetkových a úvěrových, o způsobu výroby nebo stanovení cen zboží nebo výkonů o výrobních nebo obchodních metodách, o vyznamenáních nebo oprávněních, osobních poměrech, trvání neb rozsahu podniku, o podnětu, příčině nebo účelu prodeje nebo výkonu nebo o stavu zásob.“ Takovýto výčet v ObchZ obsažen není, a proto při výkladu pojmu údaj můžeme použít prvorepublikovou úpravu jako vodítko. Klamavé reklamy se lze dopouštět jak šířením údajů o vlastním podniku (o jeho výrobcích či výkonech), tak i šířením údajů o cizím podniku a jeho výrobcích či výkonech. Údaje o cizím podniku budou šířit například reklamní agentury, tisk, rozhlas, televize. I ony se proto mohou dopouštět klamavé reklamy. Odpovědnost za klamavou reklamu má objektivní charakter a nemusí zde být dán úmysl klamat. Není proto podstatné, že tyto subjekty jen převzaly údaje od podniku, pro který reklamu zajišťují a spoléhaly se na korektnost takových údajů.<sup>91</sup> Skutkovou podstatu klamavé reklamy lze

---

<sup>89</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. s. 309

<sup>90</sup> PELIKÁNOVÁ, I.: *Komentář k obchodnímu zákoníku*. 3. vydání. Praha: Linde, 2003. s. 441

<sup>91</sup> HAJN, P.: *Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2000. s. 329

naplnit nejen ze strany nabídky, ale i na straně poptávky. Jako příklad můžeme uvést zdůrazňování solventnosti nakupujícího, které má prodávajícího přesvědčit k uzavření smlouvy (o poskytnutí půjčky, atd.).<sup>92</sup>

### 3.4.2 Způsobilost údajů vyvolat klamavou představu

Způsobilost údajů k vyvolání klamavé představy není zdaleka totéž jako nepravdivost těchto údajů. Ustanovení § 45 odst. 3 ObchZ, uvádí, že „klamavým je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl“. Podle zákona stačí, je-li reklama k oklamání způsobilá. Ke skutečnému oklamání vůbec nemusí dojít. Jak vyplývá z ustanovení § 45 ObchZ za klamavou reklamu je považováno nejen šíření nepravdivých údajů způsobilých vyvolat klamnou představu, ale též šíření údajů pravdivých, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nich byly učiněny, mohou uvést v omyl.

Jedině takto může být poskytována ochrana proti takovému jednání, kdy reklama říká jen část pravdy, např. vyzdvihuje určité vlastnosti výrobku, aniž by samozřejmě dodala, že se jedná o vlastnosti pro daný druh výrobku běžné nebo dokonce na základě zákona či jiného obecně závazného právního předpisu povinné. Uvedení v omyl zde spočívá v tom, že se průměrný příjemce reklamy může domnívat, že se jedná o zboží mimořádné kvality, cennější než zboží konkurenční, ačkoli i toto zboží má danou vlastnost. Nejedná se tak o žádnou výhodu, i když cílem takovéto reklamy je, aby si to příjemci mysleli. Nikdo však nemůže znát všechny vlastnosti veškerého zboží, které je na trhu, stejně jako nemůže znát veškeré právní předpisy.

Příklad takovéto reklamy nabízí P. Hajn: Pékárna o svém chlebu prohlašuje, že je prostý konzervačních činidel a potravinářských barviv, přičemž průměrný spotřebitel nemusí vědět, že se jedná o běžnou vlastnost každého chleba.

Ani nepravdivé údaje však nemusí být vždy způsobilé oklamat příjemce reklamy. Šíření takovýchto nepravdivých údajů, které však nevykazují způsobilost klamat, nazýváme obvyklým reklamním přeháněním. Nadsázka se v takovýchto reklamách vyskytuje v takové míře, že téměř každému musí být jasné, že jde o přehánění. Za příklad tu může posloužit slogan, jehož prostřednictvím tiskárna

---

<sup>92</sup> HAJN, P.: *Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2000. s. 329

přesvědčuje své zákazníky: “Kromě falešných dolarů Vám vytiskneme vše.” Každý jen trochu vyspělý spotřebitel tuší, že rozsah služeb nebude tak úplně neomezený, nicméně asi nezíská dojem, že by byl touto reklamou nějak zvláště klamán.<sup>93</sup>

O podobnou záležitost se jedná v případě superlativní reklamy. V té se často objevují termíny jako “nejlepší”, “nejlevnější”, “jedinečný” a podobně. Ve svém článku se R. Nováček zabývá zajímavým úkazem v reklamě, kdy je nabízeno “poskytování doživotní záruky”. Dospívá k závěru, že “nejsprávnější je pojetí doživotní záruky ve vztahu k věci. Nevyvolává totiž tolik právní nejistoty a pochybností jako pojetí osobní. Lze je snadněji formálně podchytit a zejména prokázat. Zájem právní jistoty lze zřejmě nadřadit nad skutečnost, že většina kupujících (právních laiků) nahlíží při zběžném seznámení se s věcí na doživotní záruku spíše ve smyslu osobním. V určitých případech však bude nutno na příslib doživotní záruky hledět nikoliv jako na součást obligačního vztahu, a to ať již v osobním nebo věcném pojmání, ale pouze jako na skutkovou podstatu nekalosoutěžní.”<sup>94</sup> Poskytovatel doživotní záruky má povinnost vůči spotřebiteli, jiným subjektům, upřesnit pojem doživotní záruky.

Ve Spolkové republice Německo byla rozhodnutím Vrchní zemského soudu v Celle, ve věci č. 2001-13U 309/00, posuzována otázka způsobilosti údajů vyvolat klamavou představu a naplnit tak skutkovou podstatu klamavé reklamy. Jednalo se o internetové domény advokátů, a to zejména ve vztahu k porušení soutěže mezi advokáty. Problematika se rozšířila i do oblasti internetu a získávání internetových domén. Konkrétně byl řešen případ, kdy byla zaregistrována internetová doména „www.anwalt-hannover.de“ (www.advokat-hannover.de). Bylo poukazováno na skutečnost vzniku nebezpečí, že budou lidé „vedeni v omyl, poněvadž takovéto označení internetové domény vyvolává u právně nezanedbatelné části průměrně informovaných a pomocí internetu se dorozumívajících uživatelů představu, že lze pod takovou internetovou doménou vyvolat homepage centrálního místa s nabídkami většího množství advokátních kanceláří v oblasti Hannoveru, a proto soud rozhodl, že

---

<sup>93</sup> HAJN, P.: *Jak jednat v boji s konkurencí (o právní úpravě nekalé soutěže)*. 1. vydání. Praha: Linde, 1995. s. 40-41

<sup>94</sup> NOVÁČEK, R.: *Poskytování doživotní záruky*. Právní rozhledy, 2000, č. 8

*internetová* doména „www.anwalt-hannover.de“ je klamavou reklamou ve smyslu § 3 zákona o nekalé soutěži.<sup>95</sup>

V českém soudnictví by bylo možno na problematiku šíření údajů a jejich způsobilost vyvolat klamavou představu vztáhnout rozhodnutí Nejvyššího soudu ČR ze dne 17. 02. 2010, sp. zn.: 23 Cdo 1267/2008<sup>96</sup>. Soud dospěl k závěru: **„Je-li v reklamě (inzerci) pravdivá informace, že podnik inzerenta je oprávněn jako jediný v určité době užívat určitého názvu, nejde o klamavý údaj ve vztahu k podniku inzerenta. Pokud podle okolností a souvislostí daného případu, za nichž byl pravdivý údaj v reklamě učiněn, nelze též dopět k závěru, že by tento údaj (informace) mohl uvést v omyl, nemůže se jednat o klamavou reklamu ve smyslu ustanovení § 45 ObchZ.“**

Žalovaný na svých webových stránkách uveřejnil sdělení následujícího znění: „V roce 2002 získal O. C. B. od Sdružení českých cirkusů a varietních umělců, se souhlasem Ministerstva kultury, právo užívat název Národní cirkus, a to jako jediný cirkus v České republice.“ Jeho přímý konkurent v oboru na něj podal žalobu, neboť se domníval, že se jedná o klamavou reklamu, protože spotřebitel, resp. zákazník může z tohoto sdělení nabýt dojmu, že žalovaný je jediným oprávněným užívat názvu Národní cirkus, což se nezakládá na pravdě. Nejvyšší soud zamítl dovolání podané žalobcem jako neodůvodněné a ve svém odůvodnění uvedl, že sdělení žalovaného „je pouhým pravdivým konstatováním faktu a není údajem klamavým o podniku žalovaného. Nelze ani dovodit, že by uvedená pravdivá informace byla klamavá v tom smyslu, že by mohla uvést v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byla učiněna; popisovala jen daný stav v konkrétních časových a místních souvislostech (v roce 2002 v České republice)“.<sup>97</sup>

### **3.4.3 Způsobilost zjednat prospěch na úkor jiných soutěžitelů, spotřebitelů nebo dalších zákazníků**

K naplnění skutkové podstaty klamavé reklamy je nepochybně nezbytné, aby šíření klamavých údajů **mohlo** přivodit nebo přivodilo prospěch vlastnímu nebo cizímu

<sup>95</sup> NOCAROVÁ, Z.: *Vrchní zemský soud v Celle-Klamavá internetová doména "www.anwalt-hannover.de*. Právní rozhledy, 2002, číslo 1.s. 54

<sup>96</sup> HUŠEK, J.: *Nekalá soutěž – klamavá reklama*. Obchodní právo – z rozhodovací praxe, 2010, č.5. s. 25-28

<sup>97</sup> Tamtéž

podniku na úkor jiných soutěžitelů, spotřebitelů nebo dalších zákazníků. Domnívám se, že je vhodné ještě jednou zdůraznit, že jde o ohrožovací delikt, není tedy nutné, aby újma skutečně vznikla. Pro postih stačí, pokud je takové šíření údajů objektivně způsobilé následky vyvolat. Zabýváme-li se otázkou, zda se následky musí projevit ve sféře majetkové, dojdeme k záporné odpovědi. Uvedený pojmový znak v sobě skrývá na rozdíl od generální klauzule dvě složky, mezi kterými musí být příčinná souvislost:

- způsobilost zjednat jednomu subjektu prospěch
- a tomu odpovídající újmu (úkor) vzniklou subjektu jinému.

Prospěch nemusí plynout tomu, kdo svým jednáním v reklamě klamal, což je výslovně vyjádřeno formulací „způsobilost zjednat vlastnímu nebo **cizímu podniku prospěch**“.

K této problematice uvádím rozhodnutí Městského soudu v Praze ze dne 22. 09. 2004, č.j.: 9 Ca 66/2003<sup>98</sup>, který se zabýval situací, kdy na billboardech byla uveřejněna reklama, která obsahovala nabídku zboží za mimořádně nízké ceny, avšak uvedené zboží nebylo vůbec k dostání. Soud ve svém odůvodnění uvádí, že *„spotřebitelé se po zhlédnutí reklamy právem domnívali, že zboží na reklamě uvedené mohou při návštěvě některé z prodejen žalobce za inzerovanou cenu běžně zakoupit (nikoliv tedy např. do vyprodání zásob apod.). Z důkazu provedených žalovaným (stížnosti spotřebitelů, telefonický průzkum dostupnosti zboží) je však zřejmé, že tato představa, kterou v nich reklama vyvolala, byla klamná, neboť zboží bylo vzhledem k enormnímu zájmu zákazníka vyprodáno v krátkém čase, a z tohoto důvodu v prodejnách běžně k dostání nebylo“*. Soud dospěl k rozhodnutí, že **klamavou reklamou je již samotné 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; je nerozhodné, zda takový prospěch byl skutečně zjednán.**

### 3.5 Vybrané příklady „klamavých reklam“

V současné době jsou často stížnostmi napadány reklamy zejména v oblasti bankovníctví. Základem stížností je poukazování na skutečnost, že bankovní instituce nabízejí produkty, které ve skutečnosti mají velice přísně nastavená pravidla pro jejich

<sup>98</sup> Databáze Aspi , Judikatura, Klamavá reklama , Identifikační číslo (ASPI ID): JUD38444CZ

plné využití. Konkrétním příkladem byla reklama na eBanku, ve které se uvádělo, že vedení účtu je zdarma, ale už dále nebylo uvedeno, že musí být příjem na účtu minimálně 15 tisíc Kč za měsíc. Reklama byla následně změněna. Dalším případem byla stížnost na reklamu společnosti UniCredit Bank, která slibovala zúročení vkladu až 3,5 %. Ve skutečnosti se však pouze první polovina vkladu zúročila 3,5 % a druhá polovina pouze 1 %. Otázkou zůstává, zda by žalovaný subjekt nepoukázal ve své obraně na již citovaný rozsudek Vrchního soudu v Praze, sp. zn. 3 Cmo 380/2005, kde je uvedeno, že **„reklama není totéž co obchodní nabídka a jejím účelem je vzbudit pozornost a zaujmout co největší počet adresátů.“** Cíl reklamního sdělení je stručně a na první pohled upoutat pozornost, a proto se může vyznačovat určitou mírou nadsázky nebo přehánění.

Dalším příkladem klamavé reklamy může být neoprávněné používání značky jakosti. Společnost Danone začala v devadesátých letech na některých ze svých výrobků používat označení „bio“, ačkoliv se nejednalo o produkty z ekologického zemědělství. Někteří výrobci mléčných výrobků také začali označení využívat, např. to byl výrobce Bio Commerce, na produktu Bio koenzym Q 10, výrobce New Nordic Pharmabrand Ltd, produkt BioDrain, výrobce Valosun, a. s., produkt Biopron a další. Žádný z uvedených produktů však nepocházel ze systému ekologického zemědělství.

Za klamavou reklamu by bylo možno označit produkty, které slibují vyléčit „všechno od chřipky až po rakovinu“. V České republice však musí být účinnost všech léčiv osvědčena Státním ústavem pro kontrolu léčiv před tím, než jsou uvedena na trh. Častým objektem zájmu uvedené reklamy bývají senioři stejně tak jako na „předváděcích zájezdech“, kde je účastníkům řečeno, že pouze teď mají možnost nakoupit výrobky za nejnižší cenu a v nejlepší kvalitě. Po návratu mohou zjistit, že byli „oklamáni“, protože jinde je možno pořídit tyto produkty levněji. Problematika nevyužití zákonem dané ochrany vrácení zboží není předmětem této práce.

Rada pro reklamu v roce 2006 označila za klamavou reklamu uvedenou na časopise ELLE, kde se uvádělo, že čtenáři dostanou drahý parfém. Když časopis otevřeli a těšili se na parfém, dozvěděli se, že jej dostanou pouze tehdy, když si časopis předplatí.

Velkou pozornost budila televizní reklama společnosti Mountfield a.s. na akci s názvem „1 z 5 ZADARMO“. Jeden ze stěžovatelů uváděl: „Tato reklama slibuje, že



jeden z pěti zákazníků má nákup zadarmo. To má být založeno na losování z pěti míčků, z nichž jeden je červený. Z hlediska statistiky však nelze dosáhnout toho, že každé páté losování padne červený míček, ale ani to, že z celkového počtu všech losování po dobu propagace padne v pětině případů nejprve červený míček.<sup>99</sup> Druhý stěžovatel uvádí, že ve skutečnosti by měla být řeč pouze o pravděpodobnosti, nikoli o skutečnosti. Takovéto tvrzení prezentované mnoha kanály (viz umístění) vyvolává dojem automaticnosti a je silně manipulativní vůči cílové skupině.<sup>100</sup> Arbitrážní komise RPR stížnost zamítla s odůvodněním, že ačkoli se označení předmětné prodejní akce se může některým spotřebitelům jevit jako hraniční, odborný (matematicko-statistický) pohled by mohl zpochybnit tvrzení v předmětné reklamě a zadavatel (Mounfield a.s.) se ve svém vyjádření odvolává na míru pravděpodobnosti, nikoliv skutečnosti, nelze konstatovat rozpor s ustanoveními Kodexu reklamy.

---

<sup>99</sup> Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, č.j. 008/2012/STÍŽ [online]. c2012, [cit.2012-06-23]. Dostupné z: <[http://www.rpr.cz/download/kauzy/2012/008-2012\\_Moundfield\\_rozhodnuti.doc](http://www.rpr.cz/download/kauzy/2012/008-2012_Moundfield_rozhodnuti.doc)>

<sup>100</sup> Tamtéž

## 4. Právní prostředky proti nekalosoutěžnímu jednání

Základní soukromoprávní prostředky obrany proti nekalé soutěži jsou upraveny ustanovením § 53 ObchZ a jsou dále doplněny následujícím ustanovením § 54 ObchZ. V ustanovení § 53 ObchZ je stanoveno, že „Osoby, jejichž práva byla nekalou soutěží porušena nebo ohrožena, mohou se proti rušiteli domáhat, aby se tohoto **jednání zdržel a odstranil závadný stav**. Dále mohou požadovat **přiměřené zadostiučinění**, které může být poskytnuto i v penězích, **náhradu škody a vydání bezdůvodného obohacení**.“ Ze zákonodárcova použitého výrazu „domáhat se“ lze vyvodit, že se těchto nároků může aktivně legitimovaný subjekt dovolávat žalobou u příslušného soudu. „Co se týče výše uvedených právních prostředků na ochranu proti nekalé soutěži, které nám nabízí ObchZ, lze je rozčlenit do dvou kategorií, z nichž jedna plní funkci zabraňovací (žaloba na zdržení se jednání nekalé soutěže a odstranění závadného stavu), druhá pak funkci náhradovou (oprávnění žádat přiměřené zadostiučinění, náhradu škody a vydání bezdůvodného obohacení).“<sup>101</sup> Vedle těchto specifických prostředků obrany existují také prostředky obecné, upravené v ustanoveních §§ 5 a 6 OZ, tedy institut ochrany pokojného stavu a institut svépomoci, které nevyžadují uplatnění před soudem. Naposledy zmíněné prostředky obrany však nejsou předmětem této práce. „Nároky, které lze v souvislosti s nekalou soutěží uplatňovat, jsou majetkové i nemajetkové povahy. Toto rozlišení má vliv na některé procesní úkony v souvislosti s uplatňovanými nároky, zejména pokud jde o oprávnění jednotlivých subjektů k uplatnění různých žalobních nároků.“<sup>102</sup>

Další soukromoprávní prostředky obrany navazující na prostředky upravené v ObchZ jsou zahrnuty v zákoně č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „OSŘ“). Jedná se o možnost užití předběžného opatření podle jeho ustanovení § 74 an. a o možnost zveřejnění rozsudku podle ustanovení § 155 odst. 4 OSŘ.

---

<sup>101</sup> VEČERKOVÁ, E.: *Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly)*. Brno: Masarykova univerzita, 2005. s. 171

<sup>102</sup> ŠTENGLOVÁ I., PLÍVA, S., TOMSA, M. a kol.: *Obchodní zákoník. Komentář*. 13. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. s. 208 - 209

Řešení sporů z nekalé soutěže prostřednictvím dohody o narovnání zatím není v tuzemské praxi zcela běžné. Zčásti zřejmě i proto, že pro něj není výslovný zákonný podklad, byť by dle mého názoru mohl být velmi vítaným rozšířením možností obrany proti nekalé soutěži.

Další možností obrany proti nekalé soutěži by mohla být také dohoda mezi soutěžiteli, konkrétně dohoda o narovnání. Zajisté je možné si představit více podob takového narovnání, nicméně v zahraničí je běžná taková dohoda, kdy je rušitel povinen ukončit nežádoucí jednání pod hrozbou smluvní pokuty a zároveň je povinen nahradit druhé straně náklady vzniklé v rámci uzavření této dohody.<sup>103</sup> Není mi známo, že by byla tato možnost v naší tuzemské praxi ve větší míře využívána, ačkoli si myslím, že by se mohlo v mnoha případech jednat o velmi užitečný prvek obrany.

Jako obranu proti nekalé soutěži nemůže soutěžitel použít nekalosoutěžního jednání. Jedná se o důležitý princip vyplývající z ustanovení § 44 odst. 1 ObchZ bezvýjimečně zakazujícího nekalou soutěž. Ve státech angloamerického právního systému je tato zásada označována „unclean hands“ a znamená, že nekalosoutěžně jednající subjekt se nemůže bránit tvrzením, že protistrana sama používá určité nekalosoutěžní metody, a to z toho důvodu, že účelem tohoto ustanovení je poskytnout ochranu nejen zúčastněným soutěžitelům, ale všem soutěžitelům i spotřebitelům.

Ochranu proti nekalé soutěži poskytují také předpisy veřejného práva. Do nabytí účinnosti trestního zákoníku, byla upravena skutková podstata trestného činu nekalé soutěže v ustanovení § 149 zákona č. 140/1961 Sb., trestní zákoník. Jednalo se však jen o úpravu rámcovou, kdy byla možnost jejího uplatnění omezena splněním předpokladů, které trestní právo nutně vyžaduje pro naplnění skutkové podstaty, a to zejména dokázání úmyslu. „Nový trestní zákoník (zákon č. 40/2009 Sb.) již převzal do své normy v § 248 odst. 1 jen zvláštní skutkové podstaty, jak jsou vyjmenovány v ustanovení § 44 odst. 2 ObchZ, což je pozitivní v tom směru, že je tím dán základ k snazší – a tedy i nikoli výjimečné – aplikaci, na druhou stranu jsou tak opomenuta ta jednání nekalé soutěže, jež lze postihnout výlučně podle generální klauzule.“<sup>104</sup> Dále bychom do obrany proti rušiteli mohli zahrnout ZRR a ZRTV, které oba stanovují

---

<sup>103</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J. HAJN, P. JEŽEK, J. a kol.: *Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo*. 5. vydání. Praha: C. H. Beck, 2007. s. 382

<sup>104</sup> ŠTENGLOVÁ I., PLÍVA, S., TOMSA, M. a kol.: *Obchodní zákoník. Komentář*. 13. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. s. 163

reklamě určité limity. Úprava možných způsobů obrany je tedy roztržštěna v několika různých předpisech (na rozdíl od ZPNS), přičemž je možné, aby byly prostředky obrany v nich obsažené použity jak samostatně, tak v souběhu, podle toho, co se bude v dané konkrétní situaci jevit jako nejučelnější.

Právní regulace je doplněna, jak bylo výše uvedeno etickými pravidly pomoci tzv. samoregulace. Tato pravidla přijímá sám reklamní průmysl a jsou vyjádřena v Kodexu reklamy. Stížnosti na nesoulad konkrétní reklamy s Kodexem reklamy podávané veřejností posuzuje Arbitrážní komise Rady pro reklamu, přičemž se nezabývá ustanoveními o nekalé soutěži ani jinými legislativními pravidly.

## ***4.1 Žalobní legitimace v nekalosoutěžních sporech***

### **4.1.1 Aktivní legitimace**

Na otázku, kdo se může v předchozí kapitole uvedených nároků domáhat a kdo je tedy aktivně legitimován, lze najít odpověď v ustanoveních §§ 53 a 54 ObchZ. Při použití ustanovení § 53 ObchZ to jsou tzv. dotčené osoby.<sup>105</sup> Koho je možné považovat za dotčenou osobu lze zjistit za použití interpretace, přičemž záleží na druhu výkladu, k jakému závěru dospějeme. Podle výkladu restriktivního bychom za dotčené osoby měli považovat pouze soutěžitele, spotřebitele a osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů a spotřebitelů. Podle výkladu extenzivního však aktivní legitimace náleží nejen těmto osobám, ale všem osobám, jejichž práva byla nekalou soutěží dotčena nebo porušena, mohou to však být i osoby jiné, pokud použijeme novelu zákona č. 152/2010 Sb., kterým se mění ObchZ, jsou aktivně legitimováni i zákazníci, které rušitel v rámci hospodářského styku oslovil.

Výklad extenzivní podle mne více vystihuje účel nekalosoutěžní úpravy. Pokud však žalobu podává jiná osoba než soutěžitel nebo spotřebitel, je nezbytné, aby byl zároveň dotčen také soutěžitel nebo spotřebitel, jinak by nebyly naplněny podmínky generální klauzule.

Výslovné zákonné zmocnění k podání žaloby dává ObchZ ve svém ustanovení § 54 také právnickým osobám oprávněným hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů.

---

<sup>105</sup> Podle ustanovení § 53 ObchZ doslova „osoby, jejichž práva byla nekalou soutěží porušena nebo ohrožena“.

„Avšak tyto nemohou podat žalobu, jedná-li se o skutkové podstaty parazitování na pověsti, podplácení, zlehčování a srovnávací reklamu. Teoreticky by mělo jít o případy, kdy se porušení nebo ohrožení práv týká obvykle jediného, většinou soutěžitelského subjektu.“<sup>106</sup> Spotřebitel však není omezen co do rozsahu uplatňovaných nároků, i on se může domáhat, aby se rušitel zdržel nekalosoutěžního jednání a odstranil závadný stav.

Co vedlo zákonodárce k omezení skutkových podstat, v případě kterých může být právnická osoba oprávněná hájit zájmy soutěžitelů a spotřebitelů není úplně jasné. Podle mého názoru není toto omezení na místě. Především skutkové podstaty parazitování na pověsti a zlehčování se mohou dotýkat jak množství soutěžitelů, tak spotřebitelů. Toto omezení je podle P. Hajna možné překonat interpretací díky tomu, že z aktivní legitimace osob oprávněných hájit zájmy soutěžitelů a spotřebitelů není explicitně vyloučena také generální klauzule. Tyto osoby tedy mohou žalovat v případě nekalosoutěžního jednání jako takového. V případě, že by tento výklad nebyl přijat, mohou přesto uvedené právnické osoby obvykle uplatnit jim odpíranou aktivní legitimaci u některých skutkových podstat. Lze toho docílit prostřednictvím skutkových podstat jiných. Například nezákonná srovnávací reklama může být většinou žalována jako reklama klamavá.<sup>107</sup>

#### 4.1.2 Pasivní legitimace

“Kdo může být v nekalosoutěžních věcech žalován, neboli být pasivně legitimován ve sporu, je otázka komplikovanější. Zákon obecně označuje takovou osobu jako rušitele, aniž by jej blíže definoval.“<sup>108</sup> Lze dospět k závěru, že pasivně legitimována může být každá osoba, fyzická i právnická, která se svým aktivním jednáním dopustí nekalé soutěže. Pasivně legitimována je však i osoba, která dá k nekalosoutěžnímu jednání podnět nebo jednání třetí osoby využije. Otázkou odpovědnosti medií za klamavou reklamu se ve svém článku<sup>109</sup> zabýval také P. Hajn,

---

<sup>106</sup> RAUS, D.: *Spory o nekalou soutěž a aktivní legitimace*. Právní rozhledy, 1998, č. 3, str. 12 an., cit. podle ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P., JEŽEK, J. a kol.: *Kurz obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo.*, 5. vydání, Praha: C. H. Beck, 2007. s. 392

<sup>107</sup> HAJN, P.: *K úpravě nekalé soutěže po „technické novele“* *ObchZ*. Bulletin advokacie 2002, č. 5 s. 9

<sup>108</sup> ŠTENGLOVÁ I., PLÍVA, S., TOMSA, M. a kol.: *Obchodní zákoník. Komentář*. 13. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. s. 201

<sup>109</sup> HAJN P.: *K odpovědnosti medií za nekalou reklamu*. Právní praxe v podnikání 1994, č. 11, s. 1-4

který uvádí, že „možnost zásahu proti zadavateli reklamy považujeme za nepochybnou. Jestliže někdo prostřednictvím jiného nechá šířit údaje o vlastním podniku, jeho výrobcích či službách je to stejné, jako by šířil (sděloval) takové údaje sám.“<sup>110</sup> Praxe se zabývá nejen odpovědností zadavatele, ale i těch, kdo ji realizují – např. reklamní agentury - a kdo ji publikují - hromadné sdělovací prostředky. „Současná úprava nekalé soutěže v obchodním zákoníku neobsahuje žádná bližší ustanovení o podmínkách a rozsahu odpovědnosti těchto zprostředkujících subjektů, je tedy třeba dovodit, že ustanovení reprobující nekalosoutěžní jednání na ně dopadají v plném rozsahu.“<sup>111</sup> Abychom vyvodili odpovědnost za nekalou soutěž osob odlišných od zadavatele reklamy, musíme nejdříve vyřešit otázku, zda jejich jednání bylo ve vztahu k oprávněnému jednáním v hospodářské soutěži.

## **4.2 Nároky související s nekalou soutěží a jednotlivé prostředky obrany**

### **4.2.1 Nárok na zdržení se nekalého soutěžního jednání**

Nadepsaný nárok lze uplatnit žalobou negatorní (zápůřčí). Žalobní nárok, aby se rušitel zdržel nekalého soutěžního jednání, spadá do kategorie zabraňovacích právních prostředků, stejně jako je tomu u odstranění závadného stavu. Oba tyto nároky mohou být v některých případech uplatněny současně. Uvedené požadavky lze uplatnit žalobou s odkazem na ustanovení § 80 písm. b) OSŘ, kdy se žalobce domáhá, aby bylo rozhodnuto zejména o splnění povinnosti, která vyplývá ze zákona, z právního vztahu nebo z porušení práva. Požadavek, aby se rušitel zdržel protiprávního jednání, má zejména preventivní povahu a směřuje proti pokračování v nekalosoutěžním jednání (např. publikování nepravdivé reklamy v novinách) a není možno ho vyžadovat v případě, kdy již jednání je ukončeno nebo nehrozí. Oprávnění domáhat se zdržení závadného jednání má v podstatě charakter jakési prevence, která je směřována proti

---

<sup>110</sup> HAJN P.: *K odpovědnosti médií za nekalou reklamu*. Právní praxe v podnikání 1994, č. 11, s. 2; Z hlediska věcného, účelového nebudí pochybnost, že jak vůči zadavateli reklamy, tak zejména vůči médiu by z právních prostředků ochrany proti nekalé soutěži mohly být uplatněny nároky na zdržení se určitého jednání, odstranění závadného stavu (zejména půjde o požadavek, aby se médium zdrželo další publikace závadné reklamy). Běžná zahraniční praxe je taková, že se uvedené nároky uplatňují jak proti zadavateli, tak proti médiu. Z hlediska uvedených nároků není ani z věcného, ani z právního hlediska podstatné, zda médium mohlo či nemohlo vědět o tom, zda šířené údaje jsou způsobily vyvolat klamnou představu či nikoliv. Uvedené právní prostředky mají hlavní účel v tom, aby se zabránilo dalšímu šíření klamavé či jinak nekalé reklamy.

<sup>111</sup> MUNKOVÁ, J.: *Právo proti nekalé soutěži. Komentář*. 3. vydání. Praha: C. H. Beck, 2008. s. 111

budoucímu jednání nekalé soutěže, kteréžto reálně hrozí, nebo proti pokračování v takovém jednání, které už začalo, ale dosud nebylo ukončeno.<sup>112</sup> Musí být prokázáno, že takové nekalosoutěžní jednání hrozí i v budoucnosti.<sup>113</sup> Vrchní soud v Praze došel ve svém rozhodnutí, sp. zn. R 3 Cmo 1350/1995, k následujícímu názoru: „příkaz zdržet se určitého jednání zlehčování, resp. obecně určitého nekalosoutěžního jednání, v sobě obsahuje určení, že dané jednání je jednáním nekalosoutěžním a příkaz zdržet se jej, směřující do budoucnosti. Proto musí být splněn předpoklad, že by k takovému jednání v budoucnosti jinak došlo nebo zřejmě mohlo dojít. To je v případě, že jde o soustavné jednání, jehož další trvání hrozí, ale také v případě, že jednání nekalé soutěže podle okolností a stavu věcí v době rozhodování hrozí, tj. důvodná obava, že k němu dojde, i když nepůjde o soustavné jednání. Hrozba nekalosoutěžního jednání musí dostatečně vyplývat z okolností případu, resp. musí být dostatečně osvědčena.“<sup>114</sup> V případě, že se tedy rušitel nedopouští nekalosoutěžního jednání, ani takové jednání nehrozí, není možné zdržovací nárok uplatnit. V rozhodnutí Nejvyššího soudu, sp. zn. 32 Odo 1586/2006, ze dne 25. června 2008, je uvedeno, že „...povinnost zdržet se určitého jednání lze upínat jen k takovému jednání, u kterého existuje nebezpečí, že by v budoucnu mohlo být opakováno...“<sup>115</sup> Odstranění závadného stavu má opačnou povahu a směřuje do minulosti, protože má za úkol odstranit účinky, které již nastaly (např. odvolání nepravdivých údajů, které byly v letáku zaslány zákazníkům soutěžitele.) „Záleží jen na žalobci, jestli bude na rušiteli požadovat zdržení se nežádoucího jednání - odstranění závadného stavu nebo raději uplatní rovnou některý z možných kompenzačních a sankčních nároků.“<sup>116</sup>

Zápůrčí žalobu může soutěžitel podat v rámci všech skutkových podstat nekalé soutěže. Totéž platí i pro spotřebitele, ale jen v těch skutkových podstatách, kde budou jejich práva přímo ohrožena nebo porušena, tzn. v případě ustanovení § 44 (nekalá soutěž), § 45 (klamavá reklama), § 46 (klamavé označení zboží a služeb), § 47

---

<sup>112</sup> PABJANOVÁ, K.: *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži podle obchodního zákoníku*. Právní Fórum, 2006, č. 2, s. 54.

<sup>113</sup> ONDREJOVÁ, D.: *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. 1. vydání. Praha: WoltersKluwer ČR, 2010. s. 89.

<sup>114</sup> MACEK, J.: *Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže*. Praha: C. H. Beck, 2000. s. 253

<sup>115</sup> ONDREJOVÁ, D.: *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. 1. vydání. Praha: WoltersKluwer ČR, 2010. s. 90 – 91

<sup>116</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P. JEŽEK, J.: *Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo*. 5. vydání. Praha: C. H. Beck, 2007. s. 386

(vyvolání nebezpečí záměny), § 50a (srovnávací reklama) a § 52 (ohrožování zdraví a životního prostředí). Ovšem je nutné zdůraznit, že musí v těchto případech rušitel prokázat, že se nekalosoutěžního jednání nedopustil.<sup>117</sup>

Příkladem možnosti použití záporní žaloby, je jednání, kdy by byla v periodickém tisku uveřejňována reklama, která nabízí produkt s označením „EKO“, ačkoliv produkt dané vlastnosti nemá. Žalobce by se pomocí žaloby záporní mohl domáhat zdržení se uveřejňování takové reklamy z důvodu její klamavosti.

#### 4.2.2 Žaloba na odstranění závadného stavu

V předešlé kapitole bylo uvedeno, že nárok na zdržení se nekalého soutěžního jednání má preventivní povahu na rozdíl od nároku na odstranění závadného stavu, který působí do minulosti. Žaloba restituční má za cíl odstranit následky, které byly rušitelem způsobeny v důsledku nekalosoutěžního jednání. Zmiňovanou žalobu by bylo možno využít za situace, kdy soutěžitel rozešle spotřebitelům leták s reklamou, která obsahuje nepravdivé údaje o kvalitách zboží. „Nárok na odstranění závadného stavu „splývá“ s žalobním nárokem zdržovacím, pokud směřuje k zastavení trvajících jednání... má však samostatnou existenci, a sice všude tam, kde by nebyl pouhým zastavením činnosti závadný stav odstraněn.“<sup>118</sup>

Nejvyšší soud se ve svém rozhodnutí, sp. zn. 32 ODO 1370/2005, ze dne 4. dubna 2006, zabýval otázkou nároku na odstranění závadného stavu a uvádí ve svém odůvodnění: „...v souladu s ustanovením § 53 odst. 1 ObchZ lze vyhovět nároku na odstranění závadného stavu pouze za předpokladu, že existují hmotně právní podmínky, tj. že protiprávní stav v celém kontextu rozeslaného dopisu nastal, pramen nekalosoutěžního jednání trvá dál, tudíž zlehčující tvrzení v tomto dopise označená je třeba odvolat.“<sup>119</sup>

#### 4.2.3 Žaloba na přiměřené zadostiučinění

---

<sup>117</sup> ONDREJOVÁ, D.: *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. 1. vydání. Praha: WoltersKluwer ČR, 2010. s. 95

<sup>118</sup> MACEK, J.: *K právním prostředkům ochrany proti jednání nekalé soutěže*. Obchodní právo, 1993, č. 5. s. 17

<sup>119</sup> Vyhledávání – Nejvyšší soud [online]. c2012, [cit.2012-06-23]. Dostupné z: <[http://www.nsoud.cz/Judikatura/judikatura\\_ns.nsf/WebSearch/9CDCF4B281B06E0DC1257983005BF863?openDocument&Highlight=0](http://www.nsoud.cz/Judikatura/judikatura_ns.nsf/WebSearch/9CDCF4B281B06E0DC1257983005BF863?openDocument&Highlight=0),>



Nárok na přiměřené zadostiučinění – satisfakci – může být žalobcem uplatňován v případech, že mu například parazitováním na pověsti nebo zlehčováním byla způsobena nemateriální újma. Primárně je poskytováno přiměřené zadostiučinění v nepeněžitě formě, až následně v penězích, kdy není nepeněžitá forma dostačující. „Pokud oprávněnému vznikla hmotná újma, prostředkem nápravy může být pouze náhrada škody, event. vydání bezdůvodného obohacení. Nelze připustit, aby (např. náhrada škody obtížného prokazování výše škody) si cestou požadavku zaplacení přiměřeného zadostiučinění oprávněný řešil jemu vzniklou újmu hmotnou. Imateriální újma může být reparována zadostiučiněním i v jiné podobě než jako úhrada peněžní částky. Ze znění právního předpisu (§ 12, § 53 ObchZ) vyplývá, že přiměřené zadostiučinění v penězích má být poskytnuto v případech, ve kterých by nepeněžitá forma neposkytovala přiměřené zadostiučinění. Lze-li shledat nepeněžitě zadostiučinění za odpovídající, je třeba dát mu přednost. Uvedená formulace však nevylučuje kombinaci peněžité a nepeněžité formy zadostiučinění tak, aby v úhrnu bylo dosaženo přiměřeného zadostiučinění.“<sup>120</sup> Žalobce by měl uvést výši požadovaného zadostiučinění. Zadostiučinění v nepeněžitě podobě má jakousi morální povahu. Nejčastěji spočívá ve formě veřejné omluvy (uveřejněné v tisku, televizi, rozhlase) či neverejné omluvy<sup>121</sup> (osobní dopis adresován pouze žalobci). „Újmu na dotčených hodnotách nehmotných lze reparovat především v nehmotné podobě.“<sup>122</sup>

#### 4.2.4 Žaloba na vydání bezdůvodného obohacení

V obchodním zákoníku není upraven institut bezdůvodného obohacení. Na základě ustanovení § 1 odst. 2 ObchZ použijeme ustanovení §§ 451 až 459 OZ. V ustanovení § 451 odst. 2 OZ se uvádí, že bezdůvodným obohacením se rozumí: „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.“ Nejvyšší soud ČR ve svém rozhodnutí, sp. zn. 29 ODO 622/2002, ze dne 19. března 2003, uvádí: „Výši peněžité náhrady nelze

<sup>120</sup> Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze, sp. zn. R 3 Cmo 684/1995 In MACEK, J.: *Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže*. Praha: C. H. Beck, 2000. s. 255

<sup>121</sup> ONDREJOVÁ, D.: *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2010. s. 104

<sup>122</sup> HAJN, P.: *K dřívějším, současným a budoucím prostředkům ochrany proti nekalé soutěži*. Časopis pro právní vědu a praxi, 2001, č. 4, s. 401

ztotožňovat s výší plnění, na které by dotčenému vznikl nárok v případě, že by mezi ním a obohaceným byla uzavřena platná smlouva, a bez dalšího ani s výší plnění, které obohacený obdržel od třetí osoby v důsledku dispozice s předmětem plnění, který nabyta plněním bez právního důvodu od dotčeného.<sup>123</sup> Odpovědnost za bezdůvodné obohacení přichází až v případě, že nebyla splněna povinnost vydat neoprávněně získaný majetkový prospěch. Ten, kdo se bezdůvodně obohatí, musí vydat vše, co nabyl, v zákoně je to definováno jako „plná naturální restituce.“<sup>124</sup>

Pro účely uplatňování tohoto nároku v případě klamavé reklamy se zdá být příležitý pouze poslední důvod vzniku bezdůvodného obohacení - majetkový prospěch získaný z nepoctivých zdrojů. Úspěšnému žalobci tak může být vráceno plnění, jež od něj žalovaný na základě klamavé reklamy nabyl.

#### 4.2.5 Žaloba na náhradu škody

Na základě odkazu uvedeného v ustanovení § 757 ObchZ se náhrada škody způsobená nekalosoutěžním jednáním řídí ustanoveními § 373 an. ObchZ, která regulují odpovědnost za škodu způsobenou porušením kontraktní povinnosti. Ustanovení § 373 ObchZ náhradu škody definuje takto: „Kdo poruší svou povinnost ze závazkového vztahu, je povinen nahradit škodu tím způsobenou druhé straně, ledaže prokáže, že porušení povinností bylo způsobeno okolnostmi vylučujícími odpovědnost.“ Vrchní soud v Praze v rozhodnutí, sp. zn. R 3 Cmo 186/1996 uvádí: „Pokud má být podle žalobce zavázán žalovaný k náhradě jemu vzniklé škody, pak – aby žaloba netrpěla vadou – musí být jasně a přesně udána peněžitá částka, kterou žalobce požaduje, jíž je soud v řízení i při rozhodování vázán. K určení výše škody, která žalobci vznikla, není totiž zapotřebí součinnosti (soudem vynucené) škůdce.“<sup>125</sup>

Výše škody se vyjadřuje zpravidla v penězích a zahrnuje jak škodu skutečnou (damnum emergens), tak ušlý zisk (lucrum cessans), přičemž obě se hradí zásadně v plném rozsahu. První z uvedených složek škody – damnum emergens – vystihuje,

---

<sup>123</sup> Vyhledávání - Nejvyšší soud [online]. c2012, [cit.2012-06-23]. Dostupné z: <[http://www.nsoud.cz/Judikatura/judikatura\\_ns.nsf/WebSearch/9A4B80AF691DCDC2C1257983005A3E9A?openDocument](http://www.nsoud.cz/Judikatura/judikatura_ns.nsf/WebSearch/9A4B80AF691DCDC2C1257983005A3E9A?openDocument)

<sup>124</sup> ONDREJOVÁ, D.: *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2010. s. 132

<sup>125</sup> MACEK, J.: *Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2000. s. 260.

o kolik se zmenšil majetek poškozeného subjektu oproti původnímu stavu, resp. stavu před škodnou událostí. Může spočívat v konkrétním zmenšení majetku dotčené osoby, nákladech, jež byly v důsledku zásahu marně vynaloženy nebo v částečné/úplné nemožnosti vykonávat majetková práva. Druhá složka hmotné škody (ušlý zisk) se vyjadřuje jako rozdíl mezi tím, čeho by poškozený nepochybně nebyl škodné události dosáhl a tím, čeho dosáhl ve skutečnosti. Nárok na náhradu ušlého zisku a skutečné škody jsou navzájem nepodmíněné.<sup>126</sup>

„Nárok na náhradu škody, může uplatnit pouze jednotlivý spotřebitel, protože oprávnění pro právnické osoby hájící zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů k podání žalob ve sporech z nekalé soutěže založené v § 54 odst. 1 je pro tyto organizace samostatným procesním právem, nikoli právem zastupovat jiné subjekty. Je-li organizace založena k hájení zájmů spotřebitelů nebo soutěžitelů, neznamená to, že by tím byla automaticky zmocněna zastupovat je v jednotlivých konkrétních případech a že by tím bylo zároveň vyloučeno pro soutěžitele nebo spotřebitele právo domáhat se individuálně svých práv.“<sup>127</sup> Co se však týče výše způsobené škody, prokazuje ji vždy žalobce, i když jím je spotřebitel.<sup>128</sup>

#### 4.2.6 Předběžné opatření podle § 74 an. občanského soudního řádu

Prostředek předběžného opatření je ve sporech v souvislosti s nekalosoutěžním jednáním často využíván. Nejedná se však o rozhodnutí meritorní. Obchodní zákoník neobsahuje speciální úpravu předběžného opatření, a proto je nutno použít předběžné opatření z OSŘ – ustanovení § 74 a následující. Dle ustanovení § 76 odst. 1 písm. f) může být předběžným opatřením účastníkovi uloženo, aby něco vykonal (facere), něčeho se zdržel (omitere), případně něco snášel (pati). Dotčená osoba je oprávněna v případech, kdy hrozí nebezpečí z prodlení, zejména v podobě vzniku nebo rozšíření škody, podat návrh na nařízení předběžného opatření, ještě dříve, než podá ve věci

---

<sup>126</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., RABAN, P. a kol.: *Kurs obchodního práva. Obchodní závazky*. 4. vydání. Praha: C. H. Beck, 2007. s. 115-116

<sup>127</sup> ŠTENGLOVÁ I., PLÍVA, S., TOMSA, M. a kol.: *Obchodní zákoník. Komentář*. 13. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. s. 203

<sup>128</sup> PABJANOVÁ, K.: *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži podle obchodního zákoníku*. Právní Fórum, 2006, č. 2, s. 55

žalobu.<sup>129</sup> Vrchní soud v Praze (sp. zn. R 3 Cmo 50/1998) k tomu uvádí: „Při zkoumání podmínek pro vydání předběžného opatření nelze zamítavé rozhodnutí odůvodnit úvahou soudu o tom, že ve věci samé lze předpokládat značný rozsah dokazování, či že oprávněnost nároku vyplýne až z provedeného dokazování. V této fázi řízení jde pouze o to, zda osvědčené skutečnosti odůvodňují návrh natolik, že lze konstatovat splnění podmínek podle § 102, § 74 an. OSŘ či nikoliv.“<sup>130</sup> Z rozhodování soudů lze dospět k závěru, že petit návrhu musí být jasný, určitý a konkrétní, aby následně mohl být po převzetí do rozhodnutí soudu vykonatelný.<sup>131</sup>

„Současná judikatura zastává v případě návrhů na vydání předběžných opatření stanovisko, že je nepochybné, že soud může tohoto opatření využít vždy, je-li nebezpečí z prodlení (úprava poměrů účastníků pro dobu, než bude rozhodnuto ve věci samé, tedy musí být naléhavá), zejména k zamezení vzniku škody či jiné újmy, popřípadě k jejímu rozšiřování. Nakolik je vydání předběžného opatření naléhavé, vyplývá zásadně z okolností daného případu. Nelze však vydat předběžné opatření, jestliže by navodilo nevratně stav, který by v podstatě nahradil rozhodnutí.“<sup>132</sup>

Předběžné opatření zaniká ex lege z taxativně stanovených důvodů uvedených v ustanovení § 77 odst. 1 OSŘ.

#### 4.2.7 Uveřejnění rozsudku

Možnost uveřejnění rozsudku znal i ZPNS z roku 1927, v jehož ustanovení § 18 bylo uvedeno, že v rozsudku, mimo případy porušování a využívání obchodních a výrobních tajemství, „*může býti straně zvítězivší přiznáno oprávnění uveřejniti právoplatný rozsudek do určité lhůty na útraty strany podlehlé.*“

Přijetím novely zákona č. 151/2002 Sb., kterým se mění některé zákony v souvislosti s přijetím soudního řádu správního, bylo právo na uveřejnění rozsudku přesunuto z obchodního zákoníku do OSŘ. Nárok na uveřejnění rozsudku je s účinností od 1. ledna 2003 upraven v ustanovení § 155 odst. 4 OSŘ. V uvedeném ustanovení je zakotveno, že soud může ve věcech ochrany práv porušených nebo ohrožených

---

<sup>129</sup> MACEK, J.: *Ochrana proti jednání nekalé soutěže předběžným opatřením soudu. Intelektuální vlastnictví a hospodářská soutěž.* 1995, č. 1, s. 41

<sup>130</sup> Tamtéž, s. 279

<sup>131</sup> Viz např. rozhodnutí Vrchního soudu v Praze, sp. zn. R 3 Cmo 3/1997 In tamtéž s. 269

<sup>132</sup> ŠTENGLOVÁ I., PLÍVA, S., TOMSA, M. a kol.: *Obchodní zákoník. Komentář.* 13. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. s. 196

nekalým soutěžním jednáním a dále ve věcech ochrany práv spotřebitelů, účastníkovi, jehož žalobě vyhověl, přiznat na jeho návrh ve výroku rozsudku právo rozsudek uveřejnit na náklady neúspěšného účastníka. Je na zvážení soudu, zda toto právo přizná a podle okolností případu soud stanoví též **rozsah** (1. celý rozsudek, pouze výrok či výrok s částí odůvodnění; 2. rozsah vzhledem tiskové straně), **formu** (ústně či písemně) a **způsob** uveřejnění (tisk, televize). „Jedná se o specifickou sankci. Zavedení takovéto sankce bere v úvahu zvláštnosti soutěžních vztahů. V soutěži má totiž mimořádný význam dobrá pověst každého soutěžitele.“<sup>133</sup> Příklad, kdy se zákazník může ze zveřejněného rozsudku dozvědět o nekalosoutěžním jednání, může vést ke ztrátě zákazníků a následně k ohrožení existence podniku. V případě, že by účastníkovi právo na uveřejnění rozsudku nebylo soudem přiznáno, a přesto by byl rozsudek uveřejněn, může dojít k naplnění nekalosoutěžního jednání. Dle názoru D. Ondřejové lze uveřejnění rozsudku soudem na náklady povinné strany považovat za zvláštní druh sankce za nekalosoutěžní jednání, byť nelze opomenout ani funkci informační, represivní, výchovnou a satisfakční, které se navzájem prolínají.<sup>134</sup>

Hlavní význam práva na uveřejnění rozsudku má podle rozhodnutí Vrchního soudu v Praze, sp. zn. R 3 Cmo 1031 1995, několik podob. „*Obecně řečeno, publikace rozhodnutí má nesporně význam sankce, jež i mnohdy po časovém odstupu může přispět k narovnání těch soutěžních vztahů, jejichž narušení bylo předmětem řízení, rovněž ale i určité satisfakce pro v řízení úspěšného účastníka. Má však i význam výchovný.*“<sup>135</sup>

„Na rozdíl od ZPNS náš zákon nestanoví, že se přiznává oprávnění uveřejnit rozsudek do určité lhůty, k čemuž komentář dodával, že „uveřejnění po určité lhůtě může se jevit přímo jednáním proti dobrým mravům soutěže anebo účel uveřejnění po určité době zcela zanikl.“<sup>136</sup> P. Hajn shledává, že soud by mohl přiznat právo na uveřejnění rozsudku i účastníkovi, který měl ve sporu jenom částečný, převažující úspěch.<sup>137</sup> S uvedeným názorem souhlasím, protože dle mého názoru má mít poškozená strana právo na zveřejnění i částečného úspěchu ve věci.

---

<sup>133</sup> PELIKÁNOVÁ, I.: *Komentář k obchodnímu zákoníku*. 3. vydání. Praha: Linde, 2003. s. 602

<sup>134</sup> ONDŘEJOVÁ, D.: *Uveřejnění rozsudku ve sporech z nekalé soutěže*. Obchodněprávní revue, 2011, č. 6, s. 172

<sup>135</sup> MACEK, J.: *Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže*. 1. vydání Praha : C. H. Beck, 2000, s. 115-116.

<sup>136</sup> PELIKÁNOVÁ, I.: *Komentář k obchodnímu zákoníku*. 3. vydání. Praha: Linde, 2003. s. 602 - 603

<sup>137</sup> HAJN, P.: *Právo nekalé soutěže*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 1994. s. 135

### 4.3 Uplatňování nároků z nekalé soutěže

Podle ustanovení § 9 odst. 3 písm. l) OSŘ jsou věcně příslušné k projednávání a rozhodování ve věcech obchodních krajské soudy „ve sporech o ochranu práv porušených nebo ohrožených nekalým soutěžním jednáním a z porušení nebo ohrožení práva na obchodní tajemství. Dle ustanovení § 36a odst. 3 OSŘ v případě, že rozhoduje krajský soud v prvním stupni, jedná a rozhoduje samosoudcem.

#### 4.3.1 Přenos důkazního břemene na rušitele

Ustanovení § 54 odst. 2 ObchZ stanoví, že rušitel musí prokázat, že se jednání nekalé soutěže nedopustil, to platí i pro povinnost k náhradě škody, pokud jde o otázku, zda škoda byla způsobena jednáním nekalé soutěže, a pro právo na přiměřené zadostiučinění a na vydání neoprávněného majetkového prospěchu. Pokud se spotřebitel z důvodu nekalosoutěžního jednání domáhá nároku na zdržení se a odstranění závadného stavu, na náhradu škody nebo přiměřené zadostiučinění nebo vydání neoprávněného majetkového prospěchu, musí dotčená osoba prokázat, že se nedopustila nekalé soutěže. „Protože zjištění, zda určité jednání je nebo není jednáním nekalé soutěže, je otázkou právní, o níž přísluší rozhodnout pouze soudu, měl by rušitel prokazovat pouze pravdivost a správnost svých tvrzení a právní hodnocení skutkového stavu ponechat soudu. Výši škody, závažnost a rozsah jiné újmy, za niž spotřebitel žádá zadostiučinění, popřípadě rozsah bezdůvodného obohacení na straně rušitele však v každém případě musí prokázat spotřebitel.“<sup>138</sup>

Přesun důkazního břemene se však nevztahuje na všechny skutkové podstaty. „Zvážíme-li, že se skutkové podstaty mnohdy překrývají nebo dochází k jejich souběhu a že konečná kvalifikace nebude věcí žalobce, ale věcí rozhodnutí soudu, může se žalobce dostat do obtížné situace, jestliže předpokládá přesun důkazního břemene, ale na základě změny kvalifikace protiprávního jednání se nakonec ukáže, že k přesunu nedošlo.“<sup>139</sup> Zvláště problematická situace pro žalobce může nastat pokud dojde ke změně kvalifikace protiprávního jednání klamavé reklamy na reklamu srovnávací, neboť v případě reklamy srovnávací nedochází k přesunu důkazního břemene.

---

<sup>138</sup> ŠTENGLOVÁ I., PLÍVA, S., TOMSA, M. a kol.: *Obchodní zákoník. Komentář*. 13. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. s. 205

<sup>139</sup> PELIKÁNOVÁ, I.: *Komentář k obchodnímu zákoníku*. 3. vydání. Praha: Linde, 2003. s. 593

### 4.3.2 Promlčení nároků z nekalé soutěže

Promlčení nekalosoutěžních nároků nemá speciální úpravu, a proto je nutno použít úpravu obecnou obsaženou v ObchZ. V ustanovení § 397 ObchZ je stanovena promlčecí doba v délce čtyř let. Čtyřletá promlčecí doba může působit problémy zejména u nároků na zdržení se jednání a odstranění závadného stavu. V zájmu účastníků hospodářské soutěže je vyřešit vzájemné spory v co možná nejkratší době, a proto by dle mého názoru měla být promlčecí lhůta u nároků z nekalé soutěže stanovena zákonodárcem odlišně, v kratší délce.

### 4.3.3 Zákaz kumulace žalob

Na základě ustanovení § 83 odst. 2 písm. a) OSŘ platí pro všechny subjekty aktivně legitimované ve sporech z nekalé soutěže zákaz kumulace žalob. „*Zahájení řízení o zdržení se protiprávního jednání nebo o odstranění závadného stavu ve věcech ochrany práv porušených nebo ohrožených nekalým soutěžním jednáním brání též tomu, aby proti témuž žalovanému probíhalo u soudu další řízení o žalobách jiných žalobců požadujících z téhož jednání nebo stavu stejné nároky.*“<sup>140</sup> Postačí, aby nárok uplatnila jediná oprávněná osoba, další oprávněné osoby z téhož nároku vůči pasivně legitimované osobě pro stejné jednání v nekalé soutěži se mohou k žalobě připojit jako vedlejší účastníci. Pokud tak neučiní, působí vydaný rozsudek pro ně od chvíle, kdy nabyl právní moci. Interpretační i praktické problémy mohou nastat v případě, že se někdo domáhá totožného cíle pomoci petitu na zdržení se jednání nebo na odstranění závadného stavu a záleží pouze na žalobci, který nárok upřednostní. Znění zákona by pak teoreticky nezabraňovalo jinému subjektu podat souběžnou žalobu, v níž by využil druhého z petitů.<sup>141</sup>

---

<sup>140</sup> Zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, ve znění pozdějších předpisů

<sup>141</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P. aj.: *Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo*. 5. vydání. Praha: C. H. Beck, 2007. s. 395

„Zákaz kumulace žalob však neplatí pro nároky na náhradu škody, bezdůvodné obohacení a přiměřené zadostiučinění, které musí každý postižený uplatňovat individuálně sám za sebe.“<sup>142</sup>

---

<sup>142</sup> ŠTENGLOVÁ I., PLÍVA, S., TOMSA, M. a kol.: *Obchodní zákoník. Komentář*. 13. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. s. 205



## 6. Závěr

První ucelená úprava práva nekalé soutěže na našem území, jak již bylo výše uvedeno, byla obsažena v ZPNS účinném od 28. ledna 1928. Jednalo se o úpravu velice zdařilou, která byla hojně využívána, a která dala vzniknout poměrně bohaté judikatuře, ze které můžeme čerpat ještě dnes.

V účinnosti vydržel tento zákon necelých 23 let, než byl po nástupu komunistické diktatury zrušen. V prostředí ústředního plánování již nebyl uvedený zákon potřebný a tento stav trval dalších 40 let. Potřeba úpravy nekalé soutěže se stala opět aktuální v souvislosti s polistopadovými událostmi roku 1989, s přechodem na kapitalismus. Nová komplexní úprava nekalé soutěže byla přijata během necelých dvou let, což jistě není dlouhá doba. Přesto můžeme říci, že byla tato porevoluční obnova práva nekalé soutěže celkem zdařilá, neboť, jak vyplývá i z této práce, dala vzniknout účinným nástrojům obrany subjektů hospodářské soutěže před nekalým jednáním.

Ačkoli nová úprava obsahovala jen málo závažná legislativní pochybení, považují za velkou chybu, že většina z nich nebyla ani za více než 20 let odstraněna, jakkoli na ně bylo hojně upozorňováno z řad právní teorie i praxe. I přesto je úprava práva nekalé soutěže, včetně ustanovení o klamavé reklamě, kompatibilní s evropským právem.

Chybami, jež měly být odstraněny, jsou především nevhodně volené pojmy. Jen co se týče skutkové podstaty klamavé reklamy, jsou takovými pojmy „podnik“ či „jiný sdělovací prostředek“. Pojem „údaj“ sice není použit nevhodně, ale chybí zde jeho definice. Ve všech případech tak vzniká nutnost řešit eventuální nejasnosti výkladem.

Změnou k lepšímu by dále podle mého názoru bylo zrušení omezení aktivní legitimace právnických osob oprávněných hájit zájmy soutěžitelů a spotřebitelů alespoň v případě skutkových podstat parazitování na pověsti a srovnávací reklamy.

Kromě zkrácení promlčecí doby bych navrhoval také změnu režimu odpovědnosti za škodu. Domnívám se, že subjektivní odpovědnost by byla v mnoha případech nekalé soutěže přiměřenější koncepcí, ostatně tato druh odpovědnosti byl zvolen i v prvorepublikovém ZPNS.

Za nejideálnější řešení bych považoval přijetí samostatného zákona proti nekalé soutěži, který by kromě výše uvedených návrhů obsahoval také úpravu správněprávní

(především úpravu reklamy a ochranu spotřebitele). Ochranu trestněprávní bych v zájmu komplexnosti trestního zákoníku ponechal v něm.

Zákonodárce se však již rozhodl pro začlenění práva nekalé soutěže do nového občanského zákoníku. Je to jeho legitimní rozhodnutí, mohl však této příležitosti využít k tomu, aby úpravu nekalé soutěže, co se pojmů týče, zpřesnil. To se mu v ustanovení o klamavé reklamě celkem povedlo, bohužel na úkor srozumitelnosti především prvního odstavce. Za negativum považuji také zachování přenosu důkazního břemene v případě, že je žalobcem spotřebitel.<sup>143</sup> Myslím, že tento institut mohl být svěřen do diskreční pravomoci soudce.

---

<sup>143</sup> Opět se jedná o nevhodně zvolený pojem, neboť ve všech předchozích ustanoveních je dnešní pojem spotřebitel nahrazen pojmem zákazník.

## Seznam zkratek

- **ESD** – Evropský soudní dvůr
- **HZ** – zákon č. 109/1964 Sb., hospodářský zákoník
- **NOZ** – zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
- **ObchZ** – zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů
- **OSŘ** – zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, ve znění pozdějších předpisů
- **OZ** – zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů
- **směrnice o klamavé a srovnávací reklamě** - směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě
- **směrnice o nekalých obchodních praktikách** - směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004
- **ZOHS** – zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, ve znění pozdějších předpisů
- **ZOS** – zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů
- **ZPNS** - zákon č. 111/1927 Sb. z. a. n., zákon proti nekalé soutěži
- **ZRR** – zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů
- **ZRTV** – zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

## Použitá literatura

### Monografie

- ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P., Ježek, J. a kol.: *Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo*. 3. vydání, Praha: C. H. Beck, 2002
- ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P., Ježek, J. a kol.: *Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo*. 4. vydání. Praha: C. H. Beck, 2004
- ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P., Ježek, J. a kol.: *Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo*. 5. vydání. Praha: C. H. Beck, 2007
- ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., RABAN, P. a kol.: *Kurs obchodního práva. Obchodní závazky*. 4. vydání. Praha: C. H. Beck, 2007
- ENGLIŠ, K.: *Národní hospodářství*. Praha: Orbis, 1946
- FALDYNA, F., BEJČEK, J., HAJN, P.: *Obchodní zákoník s komentářem*. 1. díl. 1. vydání. Praha: CODEX, 2000
- HAJN, P.: *Jak jednat v boji s konkurencí (o právní úpravě nekalé soutěže)*. 1. vydání. Praha: Linde, 1995
- HAJN, P.: *Právo nekalé soutěže*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 1994
- HAJN, P.: *Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži*. 1. vydání. Brno. Masarykova univerzita 2000
- HAMANN, L., DRÁBEK, J., BUCHTELA, R.: *Soutěžní právo československé*. Praha: Právní knihkupectví a nakladatelství V. Linhart, 1938
- MACEK, J.: *Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2000
- MUNKOVÁ, J.: *Právo proti nekalé soutěži. Komentář*. 3. vydání. Praha: C. H. Beck, 2008
- NOVAKOVÁ, E., JANDOVÁ, V.: *Reklama a její regulace*. 1. vydání. Praha: Linde, 2006
- ONDREJOVÁ, D.: *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2010
- PELIKÁNOVÁ, I.: *Komentář k obchodnímu zákoníku*, 1. díl, 3. vydání. Praha: Linde, 2003
- PELIKÁNOVÁ, I.: *Komentář k obchodnímu zákoníku*. 1. díl, 4. vydání, Praha: ASPI, 2004
- SKÁLA, K.: *Nekalá soutěž. Její podstata a stíhání podle zákona ze dne 15. července 1927, č. 111 Sb. z. a n.* Praha: Praetor, 1927
- ŠTENGLOVÁ, I., PLÍVA, S., TOMSA, M. a kol.: *Obchodní zákoník. Komentář*. 9. vydání. Praha: C. H. Beck, 2004

- ŠTENGLOVÁ I., PLÍVA, S., TOMSA, M. a kol.: *Obchodní zákoník. Komentář*. 13. vydání. Praha: C. H. Beck 2010
- VEČERKOVÁ, E.: *Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly)*. Brno: Masarykova universita, 2005
- WINTER, F.: *Právo a reklama v praxi*. 1. vydání. Praha: Linde, 2007

### **Odborné články**

- BEJČEK, J.: *Pojem soutěže a soutěž jejích cílů*. Právní praxe v podnikání, 1996, č. 5
- BUČKOVÁ, I., SVOBODOVÁ, M.: *Rakousko Nejvyšší soud (OGH): Klamavá bioreklama*. Právní rozhledy 1994, č.10
- ČECH, P.: *Nedotažená revoluce v právní úpravě nekalých obchodních praktik*. Právní zpravodaj, 2008, č. 3
- HAJN, P.: *Generální klauzule proti nekalé soutěži a její funkce*. Právní rádce, 1996, č. 8
- HAJN, P.: *K dřívějším, současným a budoucím prostředkům ochrany proti nekalé soutěži*. Časopis pro právní vědu a praxi, 2001, č. 4
- HAJN, P.: *Účastníci hospodářské soutěže*. Právní rozhledy, 1998, č. 11
- HAJN, P.: *Veřejnoprávní a soukromoprávní regulace reklamy*, Časopis pro právní vědu a praxi, 1998, č. 1
- HUŠEK, J.: *Nekalá soutěž – klamavá reklama*. Obchodní právo – z rozhodovací praxe, 2010, č.5
- MACEK, J.: *Ochrana proti jednání nekalé soutěže předběžným opatřením soudu*. Intelektuální vlastnictví a hospodářská soutěž, 1995, č. 1
- NOCAROVÁ, Z.: *Vrchní zemský soud v Celle - Klamavá internetová doména "www.anwalt-hannover.de"*. Právní rozhledy, 2002, číslo 1
- NOVÁČEK, R.: *Poskytování doživotní záruk*. Právní rozhledy, 2000, č. 8
- ONDREJOVÁ, D.: *Generální klauzule nekalé soutěže v aktuální rozhodovací praxi Nejvyššího soudu ČR*. Soudní rozhledy, 2009, č. 4
- ONDREJOVÁ, D.: *Regulace reklamy v právu Evropských společenství*. Právo a podnikání, 2005, č. 6
- ONDREJOVÁ, D.: *Uveřejnění rozsudku ve sporech z nekalé soutěže*. Obchodněprávní revue, 2011, č. 6
- PABJANOVÁ, K.: *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži podle obchodního zákoníku*. Právní fórum, 2006, č. 2
- RAUS, D.: *Spory o nekalou soutěž a aktivní legitimace*. Právní rozhledy, 1998, č. 3

### **Internetové zdroje**

- Obcansky zakonik 2011 PS.pdf [online]. c2012, [cit.2012-06-23]. Dostupné z: <<http://obcanskyzakonik.justice.cz/tinymce-storage/files/sb0033-2012.pdf>>
- Vladni\_navrh\_obcanskeho\_zakoniku\_2011\_DZ.pdf [online]. c2012, [cit.2012-06-23]. Dostupné z: <[http://obcanskyzakonik.justice.cz/tinymce-storage/files/DZ\\_NOZ\\_89\\_%202012\\_Sb.pdf](http://obcanskyzakonik.justice.cz/tinymce-storage/files/DZ_NOZ_89_%202012_Sb.pdf)>
- Vyhledávání – Nejvyšší soud [online]. c2012, [cit.2012-06-23]. Dostupné z: <[http://www.nsoud.cz/Judikatura/judikatura\\_ns.nsf/WebSearch/9A4B80AF691DCDC2C1257983005A3E9A?openDocument](http://www.nsoud.cz/Judikatura/judikatura_ns.nsf/WebSearch/9A4B80AF691DCDC2C1257983005A3E9A?openDocument)>
- Vyhledávání – Nejvyšší soud [online]. c2012, [cit.2012-06-23]. Dostupné z: <[http://www.nsoud.cz/Judikatura/judikatura\\_ns.nsf/WebSearch/9CDCF4B281B06E0DC1257983005BF863?openDocument&Highlight=0](http://www.nsoud.cz/Judikatura/judikatura_ns.nsf/WebSearch/9CDCF4B281B06E0DC1257983005BF863?openDocument&Highlight=0),>
- Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, č.j. 008/2012/STÍŽ [online]. c2012, [cit.2012-06-23]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/download/kauzy/2012/008-2012\\_Moundfield\\_rozhodnuti.doc](http://www.rpr.cz/download/kauzy/2012/008-2012_Moundfield_rozhodnuti.doc)

### **Ostatní zdroje**

- Databáze Aspi , Judikatura, Klamavá reklama , Identifikační číslo (ASPI ID): JUD38444CZ
- FILIPEC, J. DANEŠ, F. MACHAČ, J. a kol.: *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. 3. vydání. Český Těšín: Akademia, 2003
- HENDRYCH a kol.: *Právnícký slovník*. 3., podstatně rozšířené vydání. Praha: C. H. BECK, 2009
- *Ottův slovník naučný. Ilustrovaná encyklopedie obecných vědomostí*. Praha: J.Otto, 1888

## Souhrn

Cílem mé diplomové práce je analyzovat jedno z nejčastějších nekalosoutěžních jednání, klamavou reklamu a možnosti právní obrany proti tomuto jednání. Tato práce se skládá ze šesti kapitol, přičemž každá z kapitol se zabývá různými aspekty nekalé soutěže.

V první kapitole jsou popsány různé pokusy o definici hospodářské soutěže a objasněny pojmy jako hospodářský aspekt a hospodářský prospěch. Právní úprava hospodářské soutěže obsahuje přímou a nepřímou regulaci. Nepřímá regulace spočívá ve vyloučení určitého zboží z obchodování a v dohledu nad jinými druhy zboží. Přímá regulace se dělí na antimonopolní právo, které brání vyloučení, omezení nebo jinému porušení hospodářské soutěže, a na soutěžní právo, které zakazuje soutěžitelům užívat nekalé praktiky v boji o zákazníka.

Druhá kapitola pojednává o nekalé soutěži, jejím vývoji a jejích subjektech. Jeden z nejzákladnějších prvků nekalé soutěže, koncept „generální klauzule“, je objasněn v této kapitole pomocí popisu jejích znaků a jejího vztahu ke zvláštním skutkovým podstatám nekalé soutěže. Určité jednání musí obsahovat všechny znaky „generální klauzule“ kumulativně, aby mohlo být označeno za nekalosoutěžní.

Třetí kapitola, jež je jádrem celé práce, analyzuje právní úpravu reklamy, zejména reklamy klamavé, v české a evropské legislativě. Česká legislativa je prozkoumána detailně. Právní úprava klamavé reklamy je obsažena zejména v zákoně č. 513/1991 Sb., obchodním zákoníku, ve znění pozdějších předpisů. Jsou zde zmíněna také podstatná soudní rozhodnutí, která mohou být užitečná pro porozumění institutu klamavé reklamy.

Čtvrtá kapitola pojednává o právních způsobech obrany před nekalou soutěží, jako je žaloba na zdržení se jednání, odstranění závadného stavu, přiznání přiměřeného zadostiučinění, na náhradu škody či vydání bezdůvodného obohacení. Kromě těchto speciálních ustanovení obsažených v obchodním zákoníku, mohou být použita ustanovení obecná, obsažená v občanském zákoníku či ustanovení občanského soudního řádu.

Poslední kapitola obsahuje souhrn předchozích kapitol a návrhy na zlepšení současné právní úpravy klamavé reklamy.

## Summary

### **Selected issues of unfair competition and legal protection against such conduct**

The purpose of my thesis is to analyse one of the most frequent unfair competition practice, the misleading advertising and the possibilities of legal protection against this practice. The thesis is composed of six chapters, each of them dealing with different aspects of unfair competition.

The first chapter describes various attempts on the definition of the economic competition and explains the terms as economic aspect and benefit. The legal regulation of the economic competition includes direct and indirect regulation. Indirect regulation is based on exclusion of certain items or goods from the trading and on supervision of another category of items. Direct regulation is divided into antitrust law, that prevents elimination, restriction or another violation of economic competition, and into competition law, that prohibits the competitors from using unfair practices in the battle for customer.

In the second chapter the unfair competition, its development and its subjects are covered. One of the most essential elements of an unfair competition, the „general clause“ concept, is outlined in this chapter by characterization of its attributes and its relationship to special states of facts of an unfair competition. Certain behaviour must contain all attributes specified in the „general clause“ accumulatively in order to be able to term this behaviour as unfair competition behaviour.

The third chapter, as a core of this thesis, analyses a legal regulation of advertising, in particular misleading advertising, in Czech and European legislations. The Czech legislation is examined in detail. The legal regulation of misleading advertising is contained primarily in Commercial Code, act No. 513/1991 Coll., as amended. The relevant judicial decisions that could be useful for understanding of misleading advertising institute are also attached.

The fourth chapter deals with legal means of protection against the unfair competition, such as action for cessation, for restitution, for reasonable satisfaction, for damages and for unfair enrichment. In addition to these special provisions incorporated



in Commercial Code, some universal provisions of Civil Code or some provisions of Civil Procedure Code can be applied.

The last chapter consists of summary of foregoing chapters and of motions to improvement in contemporary legal regulation of misleading advertising.

## **Klíčová slova / Keywords**

hospodářská soutěž / economic competition

nekalá soutěž / unfair competition

klamavá reklama / misleading advertising