

Univerzita Karlova v Praze  
Právnická fakulta

Mgr. Lucie Vilhelmová

**KLAMAVÁ REKLAMA  
MISLEADING ADVERTISING**

**Rigorózní práce**

Konzultant rigorózní práce: JUDr. Daniel Patěk, Ph.D.

Katedra obchodního práva

Datum vypracování práce (uzavření rukopisu): 31. srpna 2013

Prohlášení

*„Prohlašuji, že jsem předkládanou rigorózní práci vypracovala samostatně za použití zdrojů a literatury v ní uvedených. Prohlašuji, že rigorózní práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.“*

V Praze dne:

---

Mgr. Lucie Vilhelmová

## Poděkování

Děkuji tímto konzultantovi mé rigorózní práce, JUDr. Danielu Patěkovi, Ph.D., za vstřícný přístup a pomoc při zpracování tohoto textu.

Mgr. Lucie Vilhelmová

# Obsah

|   |           |
|---|-----------|
| Úvod .....  | 7         |
| <b>1. Hospodářská soutěž .....</b>  | <b>12</b> |
| 1.1 Hospodářská soutěž v průběhu historie .....   | 12        |
| 1.2 Pojem „hospodářská soutěž“ .....  | 14        |
| 1.3 Právo hospodářské soutěže .....   | 16        |
| 1.4 Shrnutí .....   | 19        |
| <b>2. Nekalá soutěž .....</b>   | <b>21</b> |
| 2.1 Historický exkurz .....   | 21        |
| 2.2 Aktuální právní úprava nekalé soutěže .....   | 27        |
| 2.3 Úprava nekalé soutěže a klamavé reklamy v novém občanském zákoníku.....                         | 29        |
| 2.4 Subjekty nekalé soutěže .....   | 31        |
| 2.4.1 Soutěžitelé .....   | 31        |
| 2.4.2 Spotřebitelé .....  | 34        |
| 2.4.3 Další zákazníci .....   | 36        |
| 2.4.4 Právnícké osoby oprávněné hájit zájmy spotřebitelů nebo soutěžitelů.....                      | 38        |
| 2.4.5 Jiné osoby dotčené nekalou soutěží .....  | 39        |
| 2.5 Generální klauzule nekalé soutěže .....   | 40        |
| 2.5.1 Význam a pojem generální klauzule nekalé soutěže.....   | 41        |
| 2.5.2 Vztah generální klauzule nekalé soutěže a klamavé reklamy.....                                | 42        |
| 2.5.3 Funkce generální klauzule nekalé soutěže .....  | 43        |
| 2.5.4 Znaky generální klauzule .....  | 45        |
| 2.5.4.1 Jednání v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku.....                                | 45        |
| 2.5.4.2 Dobré mravy soutěže (rozpor s dobrými mravy soutěže).....                                   | 48        |
| 2.5.4.3 Způsobilost přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům<br>nebo dalším zákazníkům ..... | 51        |
| 2.6 Shrnutí .....   | 54        |
| <b>3. Reklama .....</b>   | <b>55</b> |
| 3.1 Pojem a definice reklamy .....  | 57        |
| 3.2 Dělení reklamy .....  | 59        |
| 3.3 Regulace reklamy v České republice .....  | 60        |
| 3.3.1 Mimoprávní regulace reklamy (samoregulace) .....  | 61        |

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| 3.3.2     | Veřejnoprávní regulace reklamy .....   | 63        |
| 3.3.3     | Soukromoprávní regulace reklamy .....  | 65        |
| 3.4       | Regulace reklamy v Evropské unii .....   | 67        |
| 3.5       | Shrnutí .....  | 67        |
| <b>4.</b> | <b>Klamavá reklama.....</b>  | <b>69</b> |
| 4.1       | Legální definice a pojmové znaky klamavé reklamy.....  | 72        |
| 4.1.1     | Legální definice klamavé reklamy a její pojmové znaky.....   | 72        |
| 4.1.2     | Klamavá reklama a nekalá reklama .....   | 72        |
| 4.2       | Šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích nebo výkonech ...   | 74        |
| 4.2.1     | Údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích nebo výkonech .....  | 74        |
| 4.2.2     | Způsob šíření údajů .....  | 77        |
| 4.2.3     | Objekt šířených údajů .....  | 78        |
| 4.2.4     | Druh šířených údajů .....  | 80        |
| 4.3       | Způsobilost údajů vyvolat klamnou představu .....  | 83        |
| 4.4       | Způsobilost zjednat vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži<br>nebo hospodářském styku prospěch na úkor jiných soutěžitelů, spotřebitelů<br>nebo dalších zákazníků ..... | 87        |
| 4.5       | Tzv. dryjáčnická reklama.....  | 89        |
| 4.6       | Shrnutí.....   | 91        |
| <b>5.</b> | <b>Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži.....</b>   | <b>93</b> |
| 5.1       | Soukromoprávní prostředky ochrany proti nekalé soutěži .....   | 94        |
| 5.1.1     | Soudní ochrana proti nekalé soutěži .....  | 95        |
| 5.1.1.1   | Jednotlivé právní nároky z jednání nekalé soutěže .....  | 95        |
| 5.1.1.2   | Předběžná opatření .....   | 101       |
| 5.1.2     | Právo na uveřejnění rozsudku .....   | 102       |
| 5.1.3     | Mimosoudní ochrana proti nekalé soutěži .....  | 104       |
| 5.1.3.1   | Ochrana proti zásahu do pokojného stavu podle ustanovení<br>§ 5 občanského zákoníku .....  | 105       |
| 5.1.3.2   | Svépomoc podle ustanovení § 6 občanského zákoníku .....  | 106       |
| 5.2       | Aktivní a pasivní legitimace ve sporech z nekalé soutěže .....   | 108       |
| 5.2.1     | Aktivní legitimace ve sporech z nekalé soutěže .....   | 108       |
| 5.2.2     | Pasivní legitimace ve sporech z nekalé soutěže .....   | 111       |
| 5.3       | Veřejnoprávní prostředky ochrany proti nekalé soutěži .....  | 112       |

|   |            |
|---|------------|
| 5.4 Shrnutí .....   | 114        |
| <b>6. Regulace klamavé reklamy v rámci Evropské unie.....</b>                                       | <b>116</b> |
| 6.1 Úprava nekalé soutěže v evropském právu .....   | 116        |
| 6.2 Směrnice Evropské unie ovlivňující klamavou reklamu .....                                       | 120        |
| 6.2.1 Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2006/114/ES o klamavé<br>a srovnávací reklamě .....  | 121        |
| 6.2.2 Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES o nekalých<br>obchodních praktikách ..... | 123        |
| 6.3 Hledisko tzv. průměrného spotřebitele .....   | 124        |
| 6.4 Shrnutí .....   | 129        |
| <b>Závěr .....</b>  | <b>131</b> |
| <b>Summary.....</b>   | <b>140</b> |
| Seznam použitých zkratk .....   | 142        |
| Seznam použitých pramenů .....  | 143        |
| <b>Přílohy k rigorózní práci „Klamavá reklama“ .....</b>  | <b>154</b> |
| Příloha č. 1 k rigorózní práci „Klamavá reklama“ .....  | 154        |
| Příloha č. 2 k rigorózní práci „Klamavá reklama“ .....  | 155        |
| <b>Abstrakt .....</b>   | <b>156</b> |
| <b>Abstract.....</b>  | <b>157</b> |
| Klíčová slova .....   | 158        |
| Key words .....   | 158        |

## Úvod

Za téma rigorózní práce jsem si zvolila „klamavou reklamu“. Toto téma jsem si vybrala z toho důvodu, protože se s reklamou setkávám téměř každý den a mnohdy se objevuje i tam, kde bych ji vůbec nečekala a nepředpokládala, že se bude vyskytovat. Při sledování běžného filmu si pozorný divák může všimnout například značky mobilního telefonu či oblíbeného nápoje hlavního hrdiny. Reklama obklopuje každého na tomto světě (i když třeba poustevník, který žije sám v lese, nebo izolovaný jihoamerický domorodý kmen se zřejmě s reklamou neseťkávají každý den), a stává se, ať chceme nebo nechceme, obvyklou součástí života. Reklama se také vyskytuje téměř ve všech koutech světa, které jsou spojeny s civilizací, kdy například na reklamu inzerující nápoj Coca-Cola lze „narazit“ na Václavském náměstí v Praze, ale i třeba na venkově na Srí Lance.

Reklamu nepovažuji ve své podstatě za negativum, naopak je podle mého názoru zdravým projevem hospodářské soutěže a rozšiřuje potenciálnímu zákazníkovi obzor o existenci určitého zboží nebo služeb, a tím mu dává možnost výběru. Člověk je však tvor od přírody soutěživý a chamtivý, který je schopen pro dosažení svého vytyčeného cíle jednat nečestně a proti nastaveným pravidlům. Takovéto jednání poškozují nejen zákazníky, ale i ostatní soutěžitele a narušuje samotnou hospodářskou soutěž. Proto je třeba takovémuto „nesportovnímu“ jednání zabránit, a to nejlépe pomocí regulace v podobě kvalitních právních předpisů.

Právo na ochranu proti nekalé soutěži jako dynamicky se rozvíjející právní oblast, pod kterou spadá úprava klamavé reklamy, se tradičně řadí do práva soukromého, nicméně má i propojení s právem veřejným. Dochází tedy k tomu, že některé skutkové podstaty nekalé soutěže se navzájem v obou právních systémech překrývají. Veřejnoprávní regulaci nekalé soutěže například obsahuje ve svém ustanovení § 248 zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník (dále jen „trestní zákoník“), a to v podobě skutkové podstaty trestného činu porušení předpisů o pravidlech hospodářské soutěže, v rámci něhož je postihována i nekalá soutěž. Právo na ochranu proti nekalé soutěži není samostatným odvětvím práva, avšak vykazuje vztah k jednotlivým právním oborům jako je právo občanské, právo průmyslového vlastnictví, trestní právo či právo autorské. Právo na ochranu proti nekalé soutěži tvoří společně

s právem proti omezování soutěže dvě základní podmnožiny práva hospodářské soutěže. Právo hospodářské soutěže je souborem právních norem, které zakazují určitá jednání v hospodářské soutěži a vytvářejí podmínky pro její rozvoj a fungování.

Tato rigorózní práce má za cíl podat systematický výklad problematiky klamavé reklamy a jejího začlenění v rámci práva nekalé soutěže. Rigorózní práci jsem pojala tak, že nejprve podávám výklad o hospodářské soutěži a nekalé soutěži a pak až o klamavé reklamě. Tuto koncepci jsem zvolila z toho důvodu, neboť se mi jeví jako logické postupovat od obecné problematiky (tu představuje výklad o nekalé soutěži) k problematice užší (tu představuje klamavá reklama). Avšak i v obecném rozboru nekalé soutěže jsem se pokusila zaměřit především na klamavou reklamu, kdy se například snažím o demonstraci určité skutečnosti právě na případu klamavé reklamy.

Formálně se rigorózní práce člení do šesti kapitol s tím, že obsah jednotlivých kapitol se může prolínat s obsahem dalších kapitol. Příkladem může být hospodářská soutěž, kterou se budu především zabývat a rozebírat ji v první kapitole, ale objeví se i v některých dalších kapitolách této rigorózní práce.

Jak jsem již uvedla v předchozím odstavci, první kapitola rigorózní práce se zabývá hospodářskou soutěží, společenským, ekonomickým a právním jevem, regulovaným řadou soukromoprávních i veřejnoprávních právních předpisů s cílem zajistit její „fair play“. V této první kapitole, která představuje úvod do celé problematiky soutěžních vztahů, jsem se zaměřila na snahu definovat samotný pojem „hospodářská soutěž“, včlenila jsem do ní také krátký pohled do historie na vývoj hospodářské soutěže a srovnala dvě podskupiny práva hospodářské soutěže, a to právo na ochranu proti nekalé soutěži s právem proti omezování soutěže (též nazývaným právem kartelovým).

Druhá kapitola rigorózní práce obsahuje obecné pojednání o nekalé soutěži, které zahrnuje její proměnu v právních předpisech od konce devatenáctého století do současnosti na území českých zemí. Říká se, že „historie je učitelkou moudrosti“, proto jsem se ve druhé kapitole věnovala historickému vývoji nekalé soutěže, který je podle mého názoru významný pro pochopení a porozumění současné právní úpravě klamavé reklamy. Ve druhé kapitole rigorózní práce zmiňuji i právní úpravu nekalé soutěže v novém a dosud ještě neúčinném zákoně č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen „nový občanský zákoník“), který podle mě představuje významný mezník



v soukromém právu vůbec. Jedna z podkapitol je věnována subjektům nekalé soutěže, mezi kterými „hrají“ hlavní roli soutěžitelé a spotřebitelé. Problematické se mi však jeví definování dalších zákazníků jako dalších subjektů vyskytujících se v rámci nekalé soutěže, kteří byli v souvislosti s tzv. katalogovými podvody do generální klauzule nekalé soutěže a do skutkové podstaty klamavé reklamy včleněny zákonem č. 152/2010 Sb., kterým se mění zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon č. 152/2010 Sb.“), jenž novelizoval zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „obchodní zákoník“), s účinností ode dne 1. července 2010. *„Moderní společnost se neustále vyvíjí a lidé jsou vynalézaví, a proto nelze problematiku nekalosoutěžního jednání upravit přísně kazuisticky. Je třeba uzákonit abstraktně formulovaný obecný zákaz, což nám umožňuje právě generální klauzule.“*<sup>1</sup> K hodnocení určitého jednání jako klamavé reklamy, je potřeba, aby toto jednání naplnilo i podmínky generální klauzule nekalé soutěže. Z tohoto důvodu jsem ve druhé kapitole rigorózní práce kladla důraz na rozebrání generální klauzule nekalé soutěže a jejích jednotlivých tří znaků, kam patří jednání v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku, rozpor takového jednání s dobrými mravy soutěže a způsobilost tímto jednáním přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům

Třetí kapitola rigorózní práce nese název „Reklama“ a poskytuje stručný úvod do problematiky reklamy a do její právní i mimoprávní regulace v České republice a v Evropské unii. *„Reklama je nezbytností pro účastníky hospodářského života. V bohatých zemích je dnes mnohem více potřebná než kdy jindy (což vysvětluje, že dokonce veřejné služby chráněné monopolem, jako např. pošty, nacházejí v ní odedávna oporu).“*<sup>2</sup> Na první pohled se může jevit, že charakterizovat reklamu nebude nic složitějšího a že bude panovat jednotná shoda o výkladu tohoto pojmu, avšak opak je pravdou. Proto jsem ve třetí kapitole rigorózní práce vybrala několik definic pojmu „reklama“, které jsou uvedeny například v zákoně č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o regulaci reklamy“), či v Kodexu reklamy. Tuto kapitolu jsem však pojala jako obecné seznámení s reklamou, neboť podle mého názoru by podrobnější rozbor byl

---

<sup>1</sup> PABJANOVÁ, K., cit. Generální klauzule nekalé soutěže, Právní fórum, 2006, č. 8, str. 277.

<sup>2</sup> VEČERKOVÁ, E., cit. Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly), Brno: Masarykova univerzita, 2005, str. 196.

neúčelný a odklonila bych se od hlavního záměru této rigorózní práce, tedy rozebrat úpravu klamavé reklamy.

Čtvrtá kapitola „Klamavá reklama“ je samotným jádrem této rigorózní práce a rozebírá jednotlivé znaky klamavé reklamy. Dále v této kapitole nalezneme porovnání úpravy klamavé reklamy v obchodním zákoníku s úpravou v prvorepublikovém zákoně č. 111/1927 Sb. z. a n., o ochraně proti nekalé soutěži (dále jen „zákon o ochraně proti nekalé soutěži“). Po přečtení různých publikací a odborných článků se čtenář dozví, že klamati je zcela přirozené, že jde o zcela běžný lidský projev, a proto je důležité toto klamání určitým způsobem usměrnit a určit jasná pravidla, tedy regulovat ho právními předpisy. V rámci této čtvrté kapitoly uvádím i případy reklamy, jimiž se zabývala Arbitrážní komise Rady pro reklamu na základě stížností.

V páté kapitole rigorózní práce uvádím právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži, které lze rozdělit na soukromoprávní prostředky, kam spadá ochrana poskytovaná soudy, mimosoudní ochrana a nárok na uveřejnění rozsudku, a veřejnoprávní prostředky ochrany proti nekalé soutěži. V rámci veřejnoprávních prostředků ochrany proti nekalé soutěži se budu nejvíce věnovat právní úpravě v trestním zákoníku. Původně jsem pátou kapitolu této rigorózní práce chtěla nazvat „Právní prostředky ochrany proti klamavé reklamě“, ale z terminologických důvodů, jsem tuto kapitolu pojmenovala „Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži“, neboť v legislativě je uváděn termín „Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži“.

Šestá kapitola rigorózní práce je pojmenovaná „Regulace klamavé reklamy v rámci Evropské unie“. Česká republika se dne 1. května 2004 stala jedním z členských států Evropské unie; tomuto kroku však předcházela mimo jiné povinnost přizpůsobit právní řád České republiky evropské legislativě, kdy v případě nekalé soutěže to znamenalo implementaci příslušných směrnic do vnitrostátních právních předpisů. Proto v této kapitole nejprve uvádím popis vývoje zakotvení a regulace nekalé soutěže v evropském právu a následně věnuji bližší pozornost směrnici Evropského parlamentu a Rady č. 2006/114/ES o klamavé reklamě a srovnávací reklamě (dále též jen „směrnice č. 2006/114/ES“), a směrnici Evropského parlamentu a Rady č. 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 (směrnice o nekalých obchodních praktikách) (dále též jen „směrnice č. 2005/29/ES“). V části této kapitoly

se zabývám také pojmem „průměrný spotřebitel“, který je důležitý pro posouzení nekalosti určité praktiky.

Při tvorbě rigorózní práce jsem čerpala z odborné literatury, z odborných článků, z judikatury soudů a z internetových pramenů. Mezi autory, kteří se problematikou práva na ochranu proti nekalé soutěži zabývají, dominuje především P. Hajn, ale i jiní jako například D. Ondřejová nebo E. Večerková.

Na závěr bych chtěla ještě poznamenat, že jak tomu bývá i v jiných oblastech práva, tak i v případě práva na ochranu proti nekalé soutěži se setkáme často s tím „trendem“, že jednotlivé pojmy, které se týkají nekalé soutěže, nejsou v legislativě definovány, proto jejich vymezení je ponecháno judikatuře či odborné literatuře.

Rigorózní práce je zpracována podle právního stavu k srpnu 2013.

# 1. Hospodářská soutěž

Na úvod své rigorózní práce považuji za důležité osvětlit a rozebrat hospodářskou soutěž, institut ovlivňující a regulující trh, který je podle mého názoru důležitý pro samotné porozumění nekalé soutěži a klamavé reklamě a jejich začlenění v rámci právního systému.

## 1.1 Hospodářská soutěž v průběhu historie

*„Jakmile vznikl obchod, vznikla také hospodářská soutěž. To je dáno tím, že soutěživost je obecný biologický jev, který se nezastavuje ani před lidskými aktivitami.“*<sup>3</sup> Hospodářská soutěž představuje zcela běžný důsledek lidské činnosti, kdy člověk hledal a stále hledá nové způsoby a cesty, jak co nejnadhěji dosáhnout požadovaného ekonomického cíle a získat prospěch. K tomu, aby se hospodářská soutěž mohla rozvíjet a spravedlivě fungovat, je třeba, aby pro ni byla vymezena jasná pravidla v podobě respektovaných a vynutitelných právních předpisů. V průběhu historie se tak objevují různé formy úpravy a regulace vztahů vznikajících v hospodářské soutěži.

První snahy o regulaci trhu se objevují například ve staročínském trestním zákoníku Ta tsing lü li, kde jsou zakotvena ustanovení týkající se soutěžního práva. Na evropském kontinentu ve starověkém Římě byl císařem Diokleciánem vydán roku 301 n. l. Edikt o maximálních cenách (Edictum Diocletiani de pretiis), kterým byla regulována inflace prostřednictvím usměrňování cen. Edikt o maximálních cenách však ve své době nezaznamenal příliš velkého úspěchu, neboť zcela potlačil mechanismus nabídky a poptávky, což vedlo k rozvoji černého trhu, a proto se od jeho užívání rychle upustilo. Ve starém Římě byla též vydávána nařízení, která měla za úkol chránit trh; tato nařízení tak například zakazovala bránění průjezdům lodí s obilím, skupování nedostatkového zboží denní potřeby či vyvážení železa do Persie.

---

<sup>3</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P., JEŽEK, J. a kol., cit. Kurs obchodního práva: obecná část – soutěžní právo, 5. vydání, Praha: C.H. Beck, 2007, str. 283.

Ve středověku na evropském kontinentě měl stát v ekonomické oblasti monopolní postavení. Postupem doby začaly vznikat organizované skupiny v podobě bratrstev, cechů, korporací atd., které hájily zájmy svých členů. Nejvýznamnější z těchto skupin představovaly cechy, které sdružovaly většinu výrobců zboží a poskytovatelů služeb, a měly monopolní práva pro provozování daného řemesla na místním trhu. Jejich monopolní postavení, které však záviselo na reálné ekonomické síle města a samotného cechu, se projevovalo tzv. mílovým právem. Mílové právo zakazovalo v daném okruhu okolo města provozování konkrétního řemesla mimo členy cechu. Členství v cechu se postupně stalo povinným a cechy kontrolovaly obsazování míst mistrů i tovaryšů. Existence cechů tak vyloučila volný vstup na trh ostatním soutěžitelům, a tím potlačila i možný vznik konkurenčního prostředí a představovala tak překážku pro rozvoj volné hospodářské soutěže a svobodného podnikání. V období raného novověku dochází k postupnému slábnutí monopolního postavení cechů, které prodlužovaly ekonomickou stagnaci měst, neboť bránily zavádění pokročilejšího stupně výroby v podobě manufaktur. Postupem doby se vznikem „moderní“ ekonomické konkurence pak dochází ke zrušení cechovní organizace řemesel.<sup>4</sup>

Hospodářská soutěž v podobě svobodného trhu a obchodu a volné soutěže se tak v Evropě rozvíjí v 18. století, kdy dochází k pádu staré feudální organizace. V průběhu 19. až 21. století je hospodářská soutěž regulována různými prostředky. Ve 20. století kvůli totalitním režimům dochází k její deformaci, kdy s omezením a zákazem svobodného podnikání je potlačeno volné tržní hospodářství a hlavní roli v podobě regulátora trhu hraje stát. S pádem totalitních režimů a s koncem regulovaného hospodářství však vyvstává nutnost vytvoření právní ochrany pro nově vznikající soutěžní vztahy. *„Uvolnění prostoru pro podnikání v monopolisticky deformované ekonomice s sebou nese reálné a vážné nebezpečí jednání škodlivých z hlediska obecných zájmů i z hlediska zájmu odběratelů a spotřebitelů. Nutno počítat s tím, že vzniknou vhodné podmínky pro podnikatelskou iniciativu dostávající se do rozporu s pravidly poctivého obchodního styku. Pravděpodobnost takových jevů je zesílena demoralizací, kterou si společnost přináší z totalitní minulosti.“*<sup>5</sup> Vývojem práva na ochranu proti nekalé soutěži se budu blíže zabývat ve druhé kapitole této rigorózní práce.

---

<sup>4</sup> [Http://www.compet.cz/fileadmin/user\\_upload/Publikace/UOHS\\_KNIHA\\_11.pdf](http://www.compet.cz/fileadmin/user_upload/Publikace/UOHS_KNIHA_11.pdf).

<sup>5</sup> PELIKÁNOVÁ, I. a kol., cit. Obchodní právo – II. díl., 2. přepracované vydání, Praha: ASPI Publishing (CODEX Bohemia), s.r.o., 2003, str. 102.

## 1.2 Pojem „hospodářská soutěž“

Pojem „hospodářská soutěž“ je pojmem těžko definovatelným, neboť se jedná o tzv. pojem neurčitý<sup>6</sup>. V právním řádu České republiky nenalezneme žádnou legální definici hospodářské soutěže. Z ustanovení § 41 obchodního zákoníku pak můžeme dovozovat, že hospodářská soutěž vyplývá z rozvíjení soutěžní činnosti s cílem dosažení hospodářského prospěchu. Autoři píšící o hospodářské soutěži shodně uvádějí ve svých textech, že přesně definovat hospodářskou soutěž je nelehký možná až zbytečný úkol a že různých definic pojmu „hospodářská soutěž“ existuje poměrně velmi mnoho. „Proto se právní věda i praxe spokojují s ekonomickým pojetím hospodářské soutěže, anebo někdy i jen s jejím intuitivním chápáním a nevytvářejí si za tím účelem zvláštní definice.“<sup>7</sup>

Z literatury, odborných článků a judikatury soudů jsem vybrala několik následujících definic termínu „hospodářská soutěž“.

P. Hajn definuje hospodářskou soutěž jako: „*soupeření subjektů v hospodářské oblasti s cílem předstihnout jiné subjekty a dosáhnout tím hospodářského prospěchu.*“<sup>8</sup> J. Bejček vymezuje pojem „hospodářské soutěže“ takto: „*Hovoříme-li o hospodářské soutěži, máme většinou na mysli usilování dvou nebo více jedinců či skupin o tentýž cíl, přičemž vyšší stupeň dosažení cíle jedním subjektem je podmíněn nižším stupněm dosažení cíle druhým subjektem.*“<sup>9</sup> Další definice hospodářské soutěže podává K. Skála, který pod pojmem hospodářské soutěže chápe „*spoluzávodění dvou nebo více osob o zákaznictvo a odbyt zboží neb výkonů. Navenek jeví se soutěž snahou rozsah vlastního podniku neustále zvětšovatí neb alespoň v dosavadních pozicích udržovatí.*“<sup>10</sup> Naopak K. Engliš se při definici termínu hospodářské soutěže zaměřuje na stranu poptávky, neboť pod pojmem hospodářská soutěž rozumí „*zápas více hospodářství o týž předmět jejich souběžného zájmu*“.<sup>11</sup> I. Pelikánová<sup>12</sup> pak za výstižnou definici hospodářské

---

<sup>6</sup> Pojem neurčitý definoval například opakovaně ve své rozhodovací praxi Nejvyšší správní soud České republiky, a to například ve svém rozsudku ze dne 22. března 2007, sp. zn. 7 As 78/2005, následujícím způsobem: „*takový pojem zahrnuje jevy nebo skutečnosti, které nelze úspěšně zcela přesně právně definovat. Jejich obsah a rozsah se může měnit, např. v závislosti na čase a místě aplikace právního předpisu.*“

<sup>7</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P., JEŽEK, J. a kol., cit. Kurs obchodního práva: obecná část – soutěžní právo, 5. vydání, Praha: C.H. Beck, 2007, str. 284.

<sup>8</sup> HAJN, P.: Právo nekalé soutěže (systematický výklad), 1. vydání, Brno: Masarykova univerzita, 1994, str. 3.

<sup>9</sup> BEJČEK, J.: Existenční ochrana konkurence, Brno: Masarykova univerzita, 1996, str. 13.

<sup>10</sup> Ex HAJN, P.: Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, Brno: Masarykova univerzita, 2000, str. 36.

<sup>11</sup> Ex HAJN, P.: Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, Brno: Masarykova univerzita, 2000, str. 37.

soutěže považuje její vymezení K. Knapem, který definoval hospodářskou soutěž jako „soupeření dvou nebo více hospodářských subjektů na téže straně tržních vztahů (nabídky či poptávky) o dosažení hospodářského výsledku záležejícího v uskutečnění směny výrobků nebo služeb s týmiž potenciálními účastníky trhu, a to takové soupeření, které vzájemně ovlivňuje hospodářskou činnost těchto subjektů a vytváří na straně druhých potenciálních účastníků tržních vztahů objektivní možnost volby mezi různými soutěžními nabídkami či poptávkami“.<sup>13</sup> Dále hospodářskou soutěž shrnují i J. Munková, J. Kindl a P. Svoboda, a to tak, že se jedná o „souběžné usilování několika osob o touž věc, o dosažení co nejlepšího výsledku, pokud jde o uspokojení jejich zájmů a dané oblasti společenských vztahů.“.<sup>14</sup>

Nejvyšší soud Československé republiky v období první republiky ve svém rozhodnutí ze dne 11. března 1933, sp. zn. Zm I 409/31, definoval hospodářskou soutěž následujícím způsobem: „Soutěž v hospodářském smyslu je boj několika (nejméně dvou) osob nebo skupin osob, z nichž jedna snaží se před druhou nabýti přednosti.“. Nejvyšší soud Československé republiky ve svém rozhodnutí ze dne 17. června 1932, sp. zn. Rv I 95/31, k pojmu hospodářské soutěže také uvedl: „Pojem soutěže (§ 46 zákona ze dne 15. července 1927, čís. 111 Sb. z. a n.) není vyloučen tím, že nejde o totéž zboží neb o týž jeho druh, aniž tím, že nejde o zboží podobného druhu, jen když osoby přicházející v úvahu jako soutěžitelé jsou činné ve stejném nebo podobném hospodářském oboru. Podobnost hospodářského oboru má svou hranici v možnosti záměny podniku nebo zboží v očích průměrného zákazníka.“.

Jednu z definic pojmu „hospodářská soutěž“ podává také Nejvyšší soud České republiky, a to ve svém rozsudku ze dne 8. srpna 2001, sp. zn. 29 Cdo 2064/2000, kde uvedl následující: „I když obchodní zákoník pojem 'hospodářské soutěže' nedefinuje a ani nijak blíže nevynezuje, lze s přihlédnutím ke konstantní judikatuře, jakož i ke snaze o jeho užší či širší vymezení v právní vědě a v odborné literatuře usoudit, že vztah hospodářské soutěže v určité, okruhem subjektů omezené a pro jejich činnost specifické části trhu předpokládá existenci společné konkurenční oblasti (shodný nebo obdobný předmět činnosti, okruh zákazníků, účelové určení odlišných produktů), v níž

---

<sup>12</sup> PELIKÁNOVÁ, I. a kol.: Obchodní právo – II. díl., 2. přepracované vydání, Praha: ASPI Publishing (CODEX Bohemia), s.r.o., 2003, str. 107.

<sup>13</sup> KNAP, K.: Právo hospodářské soutěže, Orbis Praha, 1973, str. 17.

<sup>14</sup> MUNKOVÁ, J., KINDL, J., SVOBODA, P.: Soutěžní právo, 2. vydání, Praha: C.H. Beck, 2012, str. 3.

*nebo pro níž může dojít ke střetu na trhu, přičemž jednání účastníků hospodářské soutěže je vedeno soutěžním záměrem (úmyslem).“.*

Z výše uvedených definic tedy vyplývá, že hospodářskou soutěž všichni výše uvedení chápou jako „boj“ vedoucí k získání určitého prospěchu, kdy toto soupeření se uskutečňuje mezi dvěma či více subjekty. Podle mého názoru lze za hospodářskou soutěž považovat snahu subjektů, jak fyzických, tak i právnických osob, na trhu určitého druhu zboží či služeb o dosažení výhod před ostatními subjekty v oblasti hospodářských výsledků; snaha těchto subjektů logicky ovlivňuje hospodářskou činnost ostatních subjektů na trhu. Tyto výhody pak představuje zisk či jiný prospěch, který je přímo úměrný vyšším výnosům a nižším nákladům. Subjekty účastnící se hospodářské soutěže tak motivuje získat na trhu určitý prospěch a z tohoto důvodu volí takovou strategii, která má za cíl zvýšit poptávku po jejich službách nebo zboží.

### **1.3 Právo hospodářské soutěže**

Hospodářská soutěž probíhá na trhu, v místě, kde dochází ke střetu nabídky a poptávky po zboží a službách. *„Hospodářská soutěž je ovládána tvrdými a neúprosnými pravidly, protože tržní ekonomika je mechanismus fungující podle jednoznačných ekonomických zákonitostí. Podnikatel se musí těmto zákonitostem podříditi, má-li na trhu uspět. Není ani dost málo svobodný. Úlohou státu je zabezpečit hladké fungování tohoto mechanismu.“*<sup>15</sup> Jedním z nástrojů státu k zabezpečení hladkého fungování trhu je právo hospodářské soutěže (též nazývané soutěžním právem), jehož úkolem je vztahy vznikající při hospodářské soutěži regulovat, aby hospodářská soutěž byla spravedlivá a mohla „zdravě“ fungovat. Právo hospodářské soutěže je souborem právních předpisů, které upravují vztahy vznikající v rámci hospodářské soutěže, a to především pomocí zákazů určitého jednání.

Hospodářská soutěž je podrobena přímé a nepřímé regulaci. *„Nepřímá regulace hospodářské soutěže spočívá ve stanovení limitů pro existenci tržního prostoru vyloučením některých věcí a služeb extra commercium, institucionalizací zvýšeného dozoru nad obchodem s některými předměty tržní nabídky (léky, zbraně aj.) nebo nad*

---

<sup>15</sup> PELIKÁNOVÁ, I. a kol., cit. Obchodní právo – II. díl., 2. přepracované vydání, Praha: ASPI Publishing (CODEX Bohemia), s.r.o., 2003, str. 103.



určitými aspekty tržních aktivit (co se kvality nebo zdravotní nezávadnosti týká apod.). Tyto otázky předmětem práva hospodářské soutěže nejsou.“<sup>16</sup> Přímo regulací hospodářské soutěže se zabývá právo hospodářské soutěže (soutěžní právo) a jeho úkolem je chránit pozitivní funkce hospodářské soutěže. „Tato ochrana spočívá jednak v zábranách omezování soutěže jako takové, jednak v zákazu nekalých soutěžních aktivit, tedy v zákazu těch jednání, která se nesnaží soutěž potlačit nebo vyloučit, ale deformovat ji.“<sup>17</sup>

Podstatou hospodářské soutěže je konkurenční boj, ve kterém má právo za úkol tento boj udržet v určitých mezích. Právní normy tak vnáší do tohoto prostředí řád, avšak ne s cílem boj zakazovat nebo ho podstatným způsobem omezovat. V případě právních norem regulujících hospodářskou soutěž se tak neuplatňuje zásada *neminem ledere* – nikoho nepoškozovat. Ačkoliv je tento princip obecným pravidlem právní úpravy v jiných oblastech práva, v právu hospodářské soutěže by jeho uplatnění znamenalo zákaz jakékoliv konkurence a tím znemožnění konkurenčního boje. „Podstatou hospodářského soutěžení je právě v poškození konkurentů: cíl je zde jen jeden – zničit konkurenci (a měnlivé a mnohotvárné jsou jen metody, v nichž se projevuje snaha tohoto cíle dosáhnout). Účel soutěžního práva spočívá tedy v tom a jen v tom, aby podnikatelé tohoto cíle dosahovali způsoby, ne-li společensky přijatelnými, pak aspoň společensky únosnými.“<sup>18</sup> P. Hajn pak v souvislosti s neuplatněním zásady nikoho nepoškozovat uvedl následující liberální myšlenku: „Zásada svobody lidského jednání bude mít v soutěžních vztazích rozsáhlejší prostor k uplatnění (vzdálenější meze), než je tomu v jiných oblastech počínání. V pochybnostech, zda jsou dány meze pro soutěžní jednání či nikoliv, měli bychom se řídit devizou *in dubio pro libertate*. Pouhé způsobení újmy soutěžiteli ještě nevypovídá o nekalém charakteru soutěžního jednání.“<sup>19</sup>

Fyzické i právnické osoby účastníci se hospodářské soutěže musí dodržovat právně závazná pravidla této soutěže a nesmějí svou účast v hospodářské soutěži zneužívat. Zneužitím hospodářské soutěže se pak rozumí nekalá soutěž a nedovolené

---

<sup>16</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P., JEŽEK, J. a kol., cit. Kurs obchodního práva: obecná část – soutěžní právo, 5. vydání, Praha: C.H. Beck, 2007, str. 285.

<sup>17</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P., JEŽEK, J. a kol., cit. Kurs obchodního práva: obecná část – soutěžní právo, 5. vydání, Praha: C.H. Beck, 2007, str. 285.

<sup>18</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P., JEŽEK, J. a kol., cit. Kurs obchodního práva: obecná část – soutěžní právo, 5. vydání, Praha: C.H. Beck, 2007, str. 285 a 286.

<sup>19</sup> HAJN, P.: Komunitární a české právo proti nekalé soutěži, 1. vydání, Brno: Masarykova univerzita, 2010, str. 46.

omezování hospodářské soutěže. Právo hospodářské soutěže tedy v sobě zahrnuje dvě podmnožiny, jednak právo na ochranu hospodářské soutěže a dále právo na ochranu proti nekalé soutěži. „Společným znakem obou těchto právních disciplín je ochrana soutěže a postih jednání, které je protisoutěžní v nejširším smyslu tohoto pojmu. Rozděluje je ekonomický základ jejich vztahu, když první je převážně makroekonomický a koncentruje se na regulaci jednání směřujících ke strukturálním změnám, druhý je převážně mikroekonomický a zabývá se vztahy v rovině soukromoprávních zájmů.“<sup>20</sup>

**Právo na ochranu proti nekalé soutěži** představuje soukromoprávní úpravu a naproti tomu právní normy, které regulují nedovolené omezování soutěže, jsou normami veřejnoprávními a jedná se o tzv. soutěžní právo v užším smyslu. Obě tyto právní disciplíny se však navzájem nevylučují a jejich skutkové podstaty se také v určitých případech překrývají.

„Právo nekalé soutěže postihuje jednání, která mohou zkreslit výsledky hospodářské soutěže, což je možno vysvětlit zjednodušeně asi tak, že v důsledku nekalosoutěžního jednání by se mohlo stát, že v hospodářské soutěži neobstojí ten, kdo by v ní za normálních okolností obstál, a obstojí ten, kdo by neobstál.“<sup>21</sup> Právo na ochranu proti nekalé soutěži na mezinárodní úrovni vychází z Pařížské unijní úmluvy na ochranu průmyslového vlastnictví, která ve svém článku 10bis a 10ter zakotvovala nekalou soutěž.<sup>22</sup> Úpravu v českém právním řádu obsahuje především obchodní zákoník, a klamavá reklama, která je předmětem této rigorózní práce, spadá do práva na ochranu proti nekalé soutěži.

**Právo na ochranu hospodářské soutěže** se objevuje již v roce 1891 ve Spojených státech amerických v Shermanově zákoně<sup>23</sup>, který je pokládán za počátek zrodu antimonopolního práva, a odtud se pak úprava omezování hospodářské soutěže dostává do Evropy. V rámci mezinárodního práva však neexistuje jednotná úprava práva na ochranu hospodářské soutěže z důvodu jeho veřejnoprávní povahy a ekonomických rozdílů jednotlivých států. Právo na ochranu hospodářské soutěže je upraveno speciálně vůči obchodnímu zákoníku a to zákonem č. 143/2001 Sb.,

---

<sup>20</sup> MUNKOVÁ, J., cit. Právo proti nekalé soutěži, 3. vydání, C.H. Beck Praha, 2008, str. 9.

<sup>21</sup> PELIKÁNOVÁ, I. a kol.: Obchodní právo – II. díl., 2. přepracované vydání, Praha: ASPI Publishing (CODEX Bohemia), s.r.o., 2003, str. 109.

<sup>22</sup> K Pařížské unijní úmluvě na ochranu průmyslového vlastnictví viz blíže druhá kapitola „Nekalá soutěž“ této rigorózní práce.

<sup>23</sup> K tomu více například v MUNKOVÁ, J., KINDL, J., SVOBODA, P.: Soutěžní právo, 2. vydání, Praha: C.H. Beck, 2012, str. 28.

o ochraně hospodářské soutěže, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o ochraně hospodářské soutěže“). Také se v České republice, která je členem Evropské unie, uplatňují i evropské soutěžní předpisy. Účelem práva na ochranu hospodářské soutěže je zájem státu na existenci soutěže na trhu výrobků a služeb, a nikoliv ochrana jednotlivých soutěžitelů, spotřebitelů a dalších osob. Právo na ochranu hospodářské soutěže poskytuje ochranu proti vyloučení, omezení nebo jinému narušení hospodářské soutěže, jež se může dít formou dohod narušující hospodářskou soutěž, zneužíváním dominantního postavení soutěžitelů nebo spojováním soutěžitelů.

*„Český obchodní zákoník zahrnuje rovněž obecná ustanovení o hospodářské soutěži a úpravu nekalé soutěže. Vcelku neobvyklá forma vřazení této v podstatě samostatné a poměrně podrobně upravené materie do obchodního zákoníku byla zvolena proto, že naléhavost urychleného legislativního řešení kartelověprávní problematiky v souvislosti se zahájením přestavby ekonomiky k počátku r. 1991 a její převážně veřejnoprávní povaha na rozdíl od nekalé soutěže si vyvinuly opuštění myšlenky jednotné úpravy soutěžního práva v jediném zákoně, sdružujícím v sobě tzv. právo kartelové (protimonopolistické, protitrustové) i právo na ochranu proti nekalé soutěži.“<sup>24</sup> Obchodní zákoník<sup>25</sup> vystupuje v problematice hospodářské soutěže jako lex generalis a speciálními zákony jsou například již jmenovaný zákon o ochraně hospodářské soutěže, zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o ochraně spotřebitele“), nebo zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání“).*

## 1.4 Shrnutí

Hospodářská soutěž je spojena s obchodní činností, která se uskutečňuje na trhu, a její definování je úkolem nesnadným, neboť žádný právní předpis její definici neposkytuje, proto je její vymezení ponecháno na teorii a judikatuře. Hospodářská soutěž je podle mého názoru bojem o dosažení určitých cílů, kdy tento boj

---

<sup>24</sup> ŠTENGLOVÁ, I., PLÍVA, S., TOMSA, M. a kol., cit. Obchodní zákoník: Komentář. 13. vydání, Praha: C.H. Beck, 2010 str. 163.

<sup>25</sup> Ustanovení § 42 odst. 2 obchodního zákoníku.

se uskutečňuje na trhu, a zajímavostí je, že se zde neuplatňuje jinak důsledně prosazovaný princip *neminem leadere*.

Hospodářská soutěž je regulována přímo a nepřímo, přímou regulaci představuje právo hospodářské soutěže, které je nazývané také soutěžním právem. Soutěžní právo je pak tvořeno dvěma velkými autonomními okruhy, a to právem na ochranu proti nekalé soutěži a právem na ochranu hospodářské soutěže. „*Toto třídění soutěžního práva na dvě základní větve je většinové. Existují však i jiná pojetí, takže např. v USA se pod pojmem unfair methods of competition zařazují jednání nekalosoutěžní a monopolistická. Ve starší literatuře se objevoval i názor, že postih nekalé soutěže náleží mezi tzv. práva průmyslová.*“<sup>26</sup>

Myslím si, že je vhodné a správné hospodářskou soutěž regulovat prostřednictvím právních norem, protože v rámci hospodářské soutěže vzniká konkurence, jež je podle mého názoru celospolečensky prospěšná. Úkolem právních norem regulující hospodářskou soutěž by měla být ochrana vzniklé konkurence, neboť podstatou samotné soutěže je existence vícero subjektů a jejich vzájemného střetu. Avšak nelze z motivačního hlediska jednotlivých subjektů, které se účastní hospodářské soutěže, zakázat úspěch jednoho subjektu v rámci hospodářské soutěže, protože tímto krokem by došlo k narušení „zdravého“ konkurenčního prostředí. Je ale třeba spravedlivě a rovnocenně limitovat pomocí právního řádu prostředky dosažení úspěchu jednotlivých subjektů v hospodářské soutěži, neboť úspěchem mimo jiné pro jednoho soutěžitele je eliminace ostatních subjektů z trhu.

---

<sup>26</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P., JEŽEK, J. a kol., cit. Kurs obchodního práva: obecná část – soutěžní právo, 5. vydání, Praha: C.H. Beck, 2007, str. 286.

## 2. Nekalá soutěž

Klamavá reklama patří mezi nekalé soutěžní jednání; proto se v této kapitole budu věnovat nekalé soutěži, jejímu historickému vývoji, a to především se zaměřením na zákon z roku 1927 regulující nekalou soutěž, dále aktuální právní úpravě nekalé soutěže, ale i úpravě nekalé soutěže v novém občanském zákoníku, subjektům nekalé soutěže a generální klauzuli nekalé soutěže uvedené v obchodním zákoníku.

Legální definici nekalé soutěže obsahuje ustanovení § 44 odst. 1 obchodního zákoníku.<sup>27</sup> Termín „nekalá soutěž“ je složen ze slova „soutěž“, které lze definovat jako usilování dvou a více osob o stejný cíl v určité oblasti, a nelehce postihnutelného slova „nekalá“, které v sobě skrývá negativní prvek a vytváří tak přidáním ke slovu „soutěž“ představu nepoctivé jednání. *„Zákaz nekalé soutěže postihuje právní delikty, které nesměřují proti existenci konkurence, ale zneužívají ji deformacemi soutěžních pravidel s cílem poškodit soutěžitele nekalým způsobem. Právo proti nekalé soutěži tedy chrání čistotu soutěžních vztahů s hlavním zřetelem k soutěžitelům a až na některé výjimky se nezajímá o ochranu spotřebitelů, které před poškozováním chrání právní normy jiné.“*<sup>28</sup>

### 2.1 Historický exkurz

Pro porozumění klamavé reklamě je podle mého názoru nezbytné na úvod zmínit historický vývoj právní úpravy postihu nekalého soutěžního jednání, neboť ten ovlivnil i současnou podobu právních předpisů regulujících nekalou soutěž.

*„Ještě v počátcích vývoje obchodního práva existovaly na našem území předpisy zakazující určité projevy nekalé soutěže, např. nařízení proti odloučení zákaznictva*

---

<sup>27</sup> Ustanovení § 44 odst. 1 obchodního zákoníku zní: *„Nekalou soutěží je jednání v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům. Nekalá soutěž se zakazuje.“*. Definici nekalé soutěže podává také čl. 10bis odst. 2 Pařížské unijní úmluvy na ochranu průmyslového vlastnictví: *„Nekalou soutěží je každá soutěžní činnost, která odporuje poctivým zvyklostem v průmyslu nebo v obchodě.“*. Z toho plyne, že je zde uplatňované objektivní hledisko a tím pádem zavinění není rozhodujícím pro stanovení, zda se jedná o nekalé soutěžní jednání.

<sup>28</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P., JEŽEK, J. a kol., cit. Kurs obchodního práva: obecná část – soutěžní právo, 5. vydání, Praha: C.H. Beck, 2007, str. 290.

(z r. 1758), *dvorský dekret bránící přehánění v reklamě (z r. 1817) a některé předpisy tzv. živnostenského práva.*<sup>29</sup> Na přelomu 19. a 20. století nebyla v českých zemích hospodářská soutěž komplexně regulována právními předpisy.<sup>30</sup> „Existovala tak v podstatě volná hospodářská soutěž, která podléhala obecným soukromoprávním předpisům a pouze okrajově byla dotčena některými speciálními právními předpisy v oblasti ochrany spotřebitelů.“<sup>31</sup>

S koncem první světové války se nově vzniklá Československá republika zavázala dne 5. října 1919 na základě ratifikace již zmiňované Pařížské unijní úmluvy na ochranu průmyslového vlastnictví (Paris Convention for the Protection of Industrial Property)<sup>32</sup>, která ukládala členským státům zajistit efektivní ochranu proti nekalé soutěži, zakomponovat úpravu práva na ochranu proti nekalé soutěži do československého právního řádu. Tento závazek přístupu k Pařížské unijní úmluvě na ochranu průmyslového vlastnictví vyplynul pro Československou republiku z Malé Saint-Germainské smlouvy<sup>33</sup>.

„Mezi nejvýznamnější speciální právní předpisy po vzniku Československé republiky týkající se některých projevů nekalé soutěže patřily zákon č. 3/1924 Sb. z. a n., o zákazu prémiových obchodů předměty denní potřeby, a zákon č. 5/1924 Sb. z. a n., o označování původu zboží.“<sup>34</sup> Ucelenou úpravu práva na ochranu proti nekalé soutěži do právního řádu Československé republiky přinesl až **zákon o ochraně proti nekalé soutěži** ze dne 15. července 1927<sup>35</sup>, který nabyl účinnosti dne 28. ledna 1928. „Zpočátku rozpoutal vlnu odporu a námitek mezi obchodnictvem, které v něm

<sup>29</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P., JEŽEK, J. a kol., cit. Kurs obchodního práva: obecná část – soutěžní právo, 5. vydání, Praha: C.H. Beck, 2007, str. 290.

<sup>30</sup> Úpravy nekalé soutěže se dotýkal například zákon č. 19/1890 ř. z., o ochraně známek, zákon č. 26/1895 ř. z., o výprodejích, zákon č. 89/1897 ř. z., o obchodu s potravinami a některými předměty užitnými, zákon č. 26/1902 ř. z., o obchodu s máslem, sýrem, přepuštěným máslem, vepřovým sádlem a jejich náhražkami, a zákon č. 210/1907 ř. z., o obchodu s vínem, vinným moštem a vinným rmutem.

<sup>31</sup> HAVLÍN, M., cit. Historický vývoj právní úpravy nekalé soutěže, Právník, 1996, č. 9, str. 822.

<sup>32</sup> Pařížská úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví byla podepsána dne 20. března 1883 v Paříži a představuje základní mezinárodní dokument týkající se průmyslového práva. Pařížská úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví ve svém článku 10bis a 10ter upravuje povinnost členským státům zajistit účinnou ochranu proti nekalé soutěži. V článku 10bis odst. 2 obsahuje definici nekalé soutěže a v následujících odstavcích pak obsahuje výčet některých skutkových podstat nekalé soutěže.

<sup>33</sup> Malá Saint-Germainská smlouva nebo též nazývaná Minoritní St. Germainská smlouva je zkráceným označením Smlouvy mezi čelnými mocnostmi spojenými i sdruženými a Československo, podepsaná v Saint-Germain-en-Laye dne 10. září 1919, kterou byla Podkarpatská Rus začleněna do Československa. Československo se zavázalo vytvořit z Rusi autonomní jednotku a vytvořit zvláštní sněm a poskytnout všem obyvatelům úplnou a naprostou ochranu jejich života a jejich svobody.

<sup>34</sup> HAVLÍN, M., cit. Historický vývoj právní úpravy nekalé soutěže, Právník, 1996, č. 9, str. 822.

<sup>35</sup> Blíže v HÁCHA, E., HOETZEL, J., WEZER, F., LAŠTOVKA, K., HAVELKA, J.: Slovník veřejného práva československého, Svazek II. I až O, Polygrafia-Rudolf M. Rohrer-Brno, Brno 1932, str. 900 a násl.

spatřovalo mechanismus pro soutěž spíše nebezpečný a svazující než ochranný.<sup>36</sup> „Název zákona sice zněl 'proti nekalé soutěži', přesnější označení by však znělo 'proti nepřipustné soutěži', neboť zákon upravoval vedle otázek nekalé soutěže z velké části i otázky nepřipustné soutěže.“<sup>37</sup> Zákon o ochraně proti nekalé soutěži platil na našem území až do konce roku 1950 a ve své době představoval kvalitní a ucelený právní předpis, jenž nekalou soutěž reguloval nejen v soukromoprávní rovině, ale i v trestněprávní a správně právní rovině.

Zákon o ochraně proti nekalé soutěži byl z obsahového hlediska rozdělen do pěti hlav. Ustanovení týkající se nekalého soutěžního jednání bylo již v zákoně o ochraně proti nekalé soutěži pojato jako kombinace generální klauzule, kterou zákon nazýval „jednání proti dobrým mravům soutěže vůbec“, a několika generální klauzuli rozvádějících konkrétnějších zvláštních skutkových podstat. Mezi tyto skutkové podstaty patřila například nekalá reklama, zlehčování, podplácení či porušování a využívání obchodních a výrobních tajemství. Generální klauzule nekalé soutěže byla uvedena v ustanovení § 1 zákona o ochraně proti nekalé soutěži. Úprava klamavé reklamy se nalézala v ustanovení § 2 zákona o ochraně proti nekalé soutěži<sup>38</sup>, které upravovalo nekalou reklamu, a vedle klamavé reklamy v sobě zahrnovalo také skutkovou podstatu klamavého označení zboží a služeb.

Zákon o ochraně proti nekalé soutěži poskytoval ochranu soukromoprávní (obsažená v hlavě I.), trestněprávní (obsažená v hlavě II.) a správně právní (obsažená v hlavě III.). „Soukromoprávní ochrana spočívala v poskytnutí systému žalob zdržovacích, odstraňovacích, o náhradu škody a náhradu nemajetkové újmy, a to za jednání, vymezená jednak generální klauzulí, jednak zvláštními skutkovými podstatami. Některé vybrané skutkové podstaty byly rovněž kvalifikovány jako trestné činy (přečiny, přestupky), které byly stíhány na základě soukromé trestní žaloby. Některá jednání v zákoně jmenovitě uvedená, např. lavinové obchody nebo tzv. jednání

<sup>36</sup> ČÁPOVÁ, H., cit. Potírání nekalé soutěže cestou předběžných opatření, Právník, 1997, č. 8, str. 698.

<sup>37</sup> HAVLÍN, M., cit. Historický vývoj právní úpravy nekalé soutěže, Právník, 1996, č. 9, str. 822.

<sup>38</sup> Ustanovení § 2 odst. 1 zákona o ochraně proti nekalé soutěži nekalou reklamou rozumělo: „veřejné učinění nebo rozšiřování údajů a poměrech vlastního nebo cizího podniku, které jsou způsobitelné oklamati a zjednati tím tomu na úkor jiných soutěžitelů přednost při soutěži.“. Podnikem se podle zákona o ochraně proti nekalé soutěži označovala hospodářská činnost oproti obchodnímu zákoníku, který pod pojmem podnik rozumí ve svém ustanovení § 5 věc hromadnou. Druhý odstavec ustanovení § 2 odst. 1 zákona o ochraně proti nekalé soutěži pak demonstrativně doplňoval, o jaké údaje by se mohlo jednat: „Náleží sem zejména 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 nebo rozsahu podniku, o podnětu, příčině nebo účelu prodeje nebo výkonu nebo o stavu zásob. Údajem rozumí se i vyobrazení nebo jakékoli zařízení, které má slovní, písemný nebo tištěný údaj nahraditi a je k tomu způsobitelné.“

*prémiová byla kvalifikována jako správní delikty, zakázána a postihována jako přestupky pokutou, popř. i vězením.*<sup>39</sup>

Zákon o ochraně proti nekalé soutěži byl pak proveden Vládním nařízením č. 30/1928 Sb. z. a n., kterým se stanoví korporace a orgány povolané pro smírčí řízení ve věcech nekalé soutěže a vydávají předpisy o řízení před nimi. Toto vládní nařízení vymezovalo podmínky zahájení a průběh smírčího řízení, které představovalo neformální ústní jednání bez účasti veřejnosti završené písemným vyhotovením výroku. Dále toto nařízení upravovalo zásady činnosti smírčích korporací. *„Kromě toho byl o sedm let později vydán zákon č. 75/1935 Sb. z. a n., který zakazoval poskytování a nabízení přídatků při prodeji zboží, což bylo jednání, které by nebylo možné podřadit ani pod generální klauzuli základního zákona.*<sup>40</sup>

Zákon o ochraně proti nekalé soutěži se stal v devadesátých letech 20. století inspirativní právní úpravou pro oblast nekalé soutěže v dnešním obchodním zákoníku. Úprava klamavé reklamy uvedená již ve zmiňovaném ustanovení § 2 zákona o ochraně proti nekalé soutěži se stala vzorem pro dnešní úpravu klamavé reklamy obsaženou v ustanovení § 45 obchodního zákoníku. Oproti prvorepublikové úpravě byl však v dnešním obchodním zákoníku vypuštěn požadavek veřejnosti klamavé reklamy. Nejmarkantnějším rozdílem mezi zákonem o ochraně proti nekalé soutěži a dnes účinným obchodním zákoníkem bylo, že první právní předpis neposkytoval ochranu spotřebiteli. Aktivní legitimaci k podání žaloby zákon o ochraně proti nekalé soutěži přiznával pouze podnikatelům a zájmovým korporacím, které podle stanov hájily zájmy soutěžitelů. Pasivně legitimován pak byl každý, a to jak soutěžitel, zaměstnanec či kterákoliv třetí osoba. Dále oproti prvorepublikové úpravě dnešní obchodní zákoník pojímá daleko rozsáhleji osobu soutěžitele, neboť zákon o ochraně proti nekalé soutěži ve svém ustanovení § 46 vymezil soutěžitele jako podnikatele, který vyrábí nebo prodává zboží téhož nebo obdobného druhu nebo provádí obdobný výkon nebo je vůbec podnikově činným ve stejném nebo podobném oboru hospodářském.

Po roce 1948 došlo v Československé republice k velkým politickým, právním a sociálním změnám, které měly mimo jiné vliv i na zákon o ochraně proti nekalé soutěži, jenž byl v rámci tzv. právníkové dvouletky s účinností ke dni 1. ledna 1951 zrušen **zákonem č. 141/1950 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů**

<sup>39</sup> MUNKOVÁ, J., cit. Právo proti nekalé soutěži, 3. vydání, C.H. Beck Praha, 2008, str. 26.

<sup>40</sup> MUNKOVÁ, J., cit. Právo proti nekalé soutěži, 3. vydání, C.H. Beck Praha, 2008, str. 26.



(dále jen „občanský zákoník z roku 1950“). Mimo to občanský zákoník z roku 1950 zrušil veškeré právní předpisy, které do té doby upravovaly oblast hospodářské soutěže. V občanském zákoníku z roku 1950 nekalou soutěž upravovalo pouze jediné ustanovení, a to ustanovení § 352, které obsahovalo zvláštní případ náhrady škody způsobené v nekalé soutěži v hospodářském styku. *„Toto ustanovení mělo povahu generální klauzule a zakazovalo protikonkurenční jednání rozporná s dobrými mravy soutěže. Bylo, vzhledem k existujícím politickým a ekonomickým podmínkám, do československého právního řádu promítnuto jen s ohledem na mezinárodní závazky státu<sup>41</sup>, jak také důvodová zpráva k vládnímu návrhu zákona výslovně poznamenávala.“<sup>42</sup>* Ustanovení § 352 občanského zákoníku z roku 1950 poskytovalo žalobní legitimaci pouze poškozeným soutěžitelům. *„Tohoto ustanovení nebylo v období administrativně direktivního ekonomického systému vůbec použito, s výjimkou kratičkého období prvního pokusu o ekonomickou reformu z roku 1968, kdy byly řešeny dva případy tzv. otrockého napodobení.“<sup>43</sup>* V roce 1964 byl schválen zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník (dále jen „občanský zákoník“), který zrušil občanský zákoník z roku 1950 až na dvě ustanovení, a to ustanovení § 12 a § 352; ustanovení § 352 občanského zákoníku z roku 1950 vydrželo v našem právním řádu až do roku 1991, kdy bylo zrušeno s účinností ode dne 1. ledna 1992 obchodním zákoníkem.

Další zákon, který upravoval nekalé soutěžní jednání, a to v ustanovení § 258, které neslo název „nekalá soutěž“, byl **zákon č. 86/1950 Sb., trestní zákon, ve znění pozdějších předpisů**, jenž nabyl účinnosti dne 1. srpna 1950. *„Po dobu pěti měsíců tak vlastně existovala dvojí právní úprava trestněprávní ochrany proti nekalosoutěžnímu jednání;“<sup>44</sup>* neboť zákon o ochraně proti nekalé soutěži, který ve své hlavě II. poskytoval trestněprávní ochranu v rámci nekalé soutěže, pozbyl účinnosti až dne 1. ledna 1951, kdy byl zrušen občanským zákoníkem z roku 1950.

Kromě občanského zákoníku z roku 1950 se úprava soutěžního práva vyskytovala také v ustanovení § 119 a násl. **zákona č. 109/1964 Sb., hospodářský zákoník, ve znění pozdějších předpisů** (dále jen „hospodářský zákoník“). Úpravou soutěžního práva v hospodářském zákoníku tak vznikla podvojná úprava soutěžní

---

<sup>41</sup> Jednalo se o mezinárodní závazky vyplývající z Pařížské unijní úmluvy na ochranu průmyslového vlastnictví.

<sup>42</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P., JEŽEK, J. a kol., cit. Kurs obchodního práva: obecná část – soutěžní právo, 5. vydání, Praha: C.H. Beck, 2007, str. 291.

<sup>43</sup> MUNKOVÁ, J., cit. Právo proti nekalé soutěži, 3. vydání, C.H. Beck Praha, 2008, str. 27.

<sup>44</sup> HAVLÍN, M., cit. Historický vývoj právní úpravy nekalé soutěže, Právník, 1996, č. 9, str. 822.

problematiky, a to v ustanovení § 352 občanského zákoníku z roku 1950 a v hospodářském zákoníku v ustanovení § 119 a násl., podle něhož se posuzovaly vztahy mezi hospodářskými organizacemi. Ustanovení § 119 a násl. hospodářského zákoníku upravovala zásady spolupráce socialistických organizací, jejichž hlavním cílem byla ochrana tzv. potřeb národního hospodářství. Hospodářský zákoník byl v průběhu své účinnosti mnohokrát novelizován, a to včetně části regulující problematiku nekalé soutěže. Zákon č. 138/1970 Sb., který nabyl účinnosti dne 1. ledna 1971, začlenil do úpravy hospodářského zákoníku mimo jiné nové ustanovení § 119a, které obsahovalo zákaz pro organizace zneužívat svého hospodářského postavení k získání neoprávněných nebo nepřiměřených výhod na úkor jiných organizací nebo spotřebitelů. Další změny ustanovení § 119 a § 119a hospodářského zákoníku přinesl později ještě zákon č. 165/1982 Sb., kterým se mění a doplňuje hospodářský zákoník, a zákon č. 98/1988 Sb., kterým se mění a doplňuje hospodářský zákoník.

Novou právní úpravu nekalé soutěže do československého právního řádu v souvislosti s pádem komunistického režimu v roce 1989 přinesl zákon č. 103/1990 Sb., kterým se mění a doplňuje hospodářský zákoník, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon č. 103/1990 Sb.“), který nabyl účinnosti dne 1. května 1990. Zákon č. 103/1990 Sb. zavedl nová ustanovení § 119d a § 119e do hospodářského zákoníku.

*„Vyvrcholení legislativního úsilí o právní úpravu nekalé soutěže lze spatřovat v přijetí obchodního zákoníku v roce 1991, do jehož § 44 až 55 se ustanovení o nekalé soutěži začlenila. Ustanovení o nekalé soutěži obsažená v obchodním zákoníku lze s určitou mírou nepřesností rozdělit do dvou skupin – na hmotněprávní a procesněprávní.“*<sup>45</sup> Obchodní zákoník tedy s účinností ke dni 1. ledna 1992 zrušil občanskoprávní a hospodářskoprávní regulaci nekalé soutěže.

Vstup České republiky do Evropské unie měl za následek ovlivnění vnitrostátního práva na ochranu proti nekalé soutěži, a to především prostřednictvím směrnic, sekundárních právních předpisů Evropské unie. Česká republika jako nově přistupující stát měla a má za úkol harmonizovat svoji právní úpravu s evropskou

---

<sup>45</sup> HAVLÍN, M., cit. Historický vývoj právní úpravy nekalé soutěže, Právník, 1996, č. 9, str. 822.

legislativou. K evropskému právu blíže viz kapitola šestá „Regulace klamavé reklamy v rámci Evropské unie“ této rigorózní práce.

Na závěr historického exkurzu do právní úpravy nekalé soutěže je třeba poznamenat, že v období od roku 1951 až do roku 1991 nebyla klamavá reklama v československém právním řádu konkrétně upravena. Úpravu klamavé reklamy neobsahoval ani obchodní zákoník z roku 1950, který reguloval nekalou soutěž pouze obecně. Klamání veřejnosti bylo jako zvláštní skutková podstata upraveno v ustanovení § 119d odst. 2 písm. c) hospodářského zákoníku, ve znění zákona č. 103/1990 Sb., neboť to považovalo v rozporu s dobrými mravy soutěže údaje nebo tvrzení, jejichž užívání při provozu obchodu by bylo s to uvádět veřejnost v omyl o vlastnosti, způsobu výroby, charakteristice, způsobilosti k použití nebo o množství zboží.<sup>46</sup> Právní úprava klamavé reklamy jako výslovně pojmenované skutkové podstaty nekalé soutěže se objevuje až v současném obchodním zákoníku v ustanovení § 45.

## 2.2 Aktuální právní úprava nekalé soutěže

Právní úprava nekalé soutěže v právním řádu České republiky je na úrovni ústavních zákonů upravena v usnesení předsednictva České národní rady ze dne 16. prosince 1992 č. 2/1993 Sb., o vyhlášení LISTINY ZÁKLADNÍCH PRÁV A SVOBOD jako součásti ústavního pořádku České republiky, ve znění ústavního zákona č. 162/1998 Sb. (dále jen „Listina základních práv a svobod“ nebo „LISTINA“). „Právo podnikat a provozovat jinou hospodářskou činnost, jak je zakotvuje čl. 26 odst. 1. LISTINY, není omezeno jen na určitý druh subjektů, zejména na subjekty soukromého práva. Text tohoto ustanovení totiž počítá se slovem ‘každý’. Druhý odstavec zmíněného ustanovení ovšem uvádí, že ‘zákon může stanovit podmínky a omezení pro výkon určitých povolání a činností’. Takové podmínky a omezení se pak mohou speciálně těch či oněch druhů právních subjektů.“<sup>47</sup> „Právo na svobodné podnikání podle čl. 26 Listiny základních práv a svobod, jež v tomto případě působí jako objektivní hodnota ovlivňující výklad podústavního práva, je navíc nutné vykládat

---

<sup>46</sup> K tomu blíže v ELIÁŠ, K.: Klamání veřejnosti při hospodářské soutěži, Arbitrážní praxe, 1991, č. 3, str. 57 a násl.

<sup>47</sup> HAJN, P., cit. Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, Brno: Masarykova univerzita, 2000, str. 79.

*spolu se zásadou materiálního právního státu zakotvenou v čl. 1 odst. 1 Ústavy. Takto vyloženo dává uvedené ustanovení obecným soudům povinnost poskytnout ochranu podnikatelské činnosti, pokud je do ní zasaženo způsobem, který se přičítá elementárním pravidlům férovosti a dobrým mravům soutěže. Ústavně konformní výklad ustanovení § 44 obchodního zákoníku by totiž měl podnikateli v co možná nejvyšší míře zaručit právo na podnikání v prostředí nezátíženém korupcí a klientelismem.*<sup>48</sup> Další článek Listiny základních práv a svobod, který souvisí s právní úpravou nekalé soutěže a především s klamavou reklamou, je článek 17 odst. 2 (svoboda šíření informací).

Základní úprava práva na ochranu proti nekalé soutěži není obsažena ve speciálním zákoně, tak jak tomu bylo v období první republiky, ale v právním řádu České republiky je zakotvena v části první v páté hlavě v druhém a třetím dílu v ustanovení § 44 až § 55 obchodního zákoníku. *„Této úpravě předchází první díl zahrnující tři obecná ustanovení (§ 41 až 43 ObchZ) o účasti na hospodářské soutěži: prvé deklaruje princip svobodné účasti na hospodářské soutěži, omezený ovšem povinnostmi respektovat právně závazná soutěžní pravidla a zákazem zneužití účasti v soutěži. Ustanovení § 42 ObchZ zakotvuje rozdělení soutěžního práva na dvě základní větve. Nekalou soutěž definuje jako zneužití účasti v hospodářské soutěži; pokud jde o nedovolené omezování hospodářské soutěže, odkazuje na úpravu provedenou zvláštním zákonem (zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže). Poslední z těchto ustanovení je norma kolizní povahy (§ 43 ObchZ).*<sup>49</sup>

*„I výklad ustanovení § 44 obchodního zákoníku musí být proveden s ohledem na ústavně garantovaná práva. Ačkoliv Listina základních práv a svobod primárně garantuje základní práva, která představují subjektivní veřejná práva a působí přímo pouze mezi jednotlivcem a veřejnou mocí, působí v některých případech základní práva tak, že jednoduchým právem "prozařují". Tak je tomu ve vztazích horizontálních, tedy ve vztazích, které nejsou založeny na nadřízenosti a podřízenosti, tj. ve vztazích, v nichž jsou si jejich účastníci rovni.*<sup>50</sup> Úprava nekalé soutěže v ustanovení § 44 až § 55 obchodního zákoníku je rozdělena do dvou základních skupin. První skupinu tvoří ustanovení § 44 až § 52 obchodního zákoníku (generální klauzule nekalé soutěže a jednotlivé skutkové podstaty nekalé soutěže). Ustanovení § 44 odst. 1 obchodního

<sup>48</sup> Nález Ústavního soudu ze dne 11. září 2009, sp. zn. IV. ÚS 27/09.

<sup>49</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P., JEŽEK, J. a kol., cit. Kurs obchodního práva: obecná část – soutěžní právo, 5. vydání, Praha: C.H. Beck, 2007, str. 296.

<sup>50</sup> Nález Ústavního soudu ze dne 11. září 2009, sp. zn. IV. ÚS 27/09.

zákoníku obsahuje generální klauzuli nekalé soutěže, která je dále doplněna demonstrativním výčtem zvláštních skutkových podstat nekalé soutěže (včetně klamavé reklamy) uvedených v odstavci 2 tohoto ustanovení. Protože se jedná pouze o názorný výčet možných skutkových podstat nekalé soutěže, pro ostatní nepojmenované delikty pak slouží generální klauzule, která podchycuje všechny ostatní nepojmenované případy nekalé soutěže. Druhou skupinu úpravy nekalé soutěže v obchodním zákoníku tvoří ustanovení § 53 až § 55, představují procesněprávní ochranu proti nekalé soutěži.

### **2.3 Úprava nekalé soutěže a klamavé reklamy v novém občanském zákoníku**

Dne 20. února 2012 bývalý prezident České republiky Václav Klaus podepsal nový občanský zákoník, který by měl vstoupit v účinnost dne 1. ledna 2014. Nový občanský zákoník byl publikován v částce 33 Sbírky zákonů, a to pod symbolickým číslem 89, které vyjadřuje další krok směřující k naplňování požadavku z listopadu roku 1989, tedy: „*svobodně žít a svobodně se spolu domlouvat*“.<sup>51</sup> Nový občanský zákoník má za úkol kodifikovat soukromé právo v České republice a vstupem v účinnost ruší mimo jiné stávající obchodní i občanský zákoník. Úpravu nekalé soutěže obsahuje ve svém ustanovení § 2976 a násl., tato ustanovení vycházejí zčásti z obchodního zákoníku a dále dochází k výslovnému zařazení jedné nové skutkové podstaty nekalé soutěže - dotěrného obtěžování<sup>52</sup>.

Generální klauzule nekalé soutěže je zakotvena v ustanovení § 2976 odst. 1 nového občanského zákoníku.<sup>53</sup> Z generální klauzule nekalé soutěže v novém občanském zákoníku jsou tak oproti generální klauzuli uvedené v obchodním zákoníku vypuštěna slova v „hospodářské soutěži“ a je zde ponechán po vzoru zákona o ochraně proti nekalé soutěži pouze obecnější termín „hospodářský styk“. Zákonodárce tak odstranil podle mého názoru nadbytečné zdvojování těchto pojmů, které zavedla

---

<sup>51</sup> ELIÁŠ, K. a kol.: Nový občanský zákoník s aktualizovanou důvodovou zprávou, Ostrava: Sagit, 2012, str. 5.

<sup>52</sup> Mezi jednotlivé skutkové podstaty nekalé soutěže je nově zařazena skutková podstata dotěrného obtěžování, k tomu blíže například v ONDREJOVÁ, D.: Nevyžádaná reklama napříč současnou, budoucí a evropskou právní regulací, Právní fórum, 2012, č. 7, str. 312.

<sup>53</sup> Ustanovení § 2976 odst. 1 nového občanského zákoníku zní: „*Kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže. Nekalá soutěž se zakazuje.*“.

novela obchodního zákoníku zákonem č. 152/2010 Sb. Dále zákonodárce upustil v nové úpravě od etablovaného pojmu „spotřebitel“ a ponechal pouze termín „zákazník“, což může vést podle mého názoru k interpretačním potížím a neshodám, neboť pojem „spotřebitel“ byl již zavedeným pojmem v českém právním řádu i v judikatuře soudů.

Generální klauzule nekalé soutěže je pak opět doplněna v druhém odstavci ustanovení § 2976 nového občanského zákoníku výčtem jednotlivých skutkových podstat nekalé soutěže. V případě skutkové podstaty klamavé reklamy v novém občanském zákoníku dochází k její změně oproti stávající úpravě v obchodním zákoníku, kdy zákonodárce se v tomto případě inspiroval směrnicí Evropského parlamentu a Rady č. 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě. V nové úpravě klamavé reklamy byl vypuštěn požadavek na „zjednat vlastnímu nebo cizímu podniku prospěch na úkor jiných soutěžitelů, spotřebitelů nebo dalších zákazníků“. Nová úprava se inspirovala také směrnicí č. 2006/114/ES v tom, že převzala demonstrativní výčet znaků při posuzování, zda je reklama klamavá, kdy se zvláště přihlédne k údajům, které reklama obsahuje ohledně dostupnosti, povahy, provedení, ceny nebo způsobu jejího určení atd. Klamavá reklama je upravena v ustanovení § 2977 nového občanského zákoníku, které zní:

„§ 2977

### ***Klamavá reklama***

*(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*

*a) dostupnosti, povahy, provedení, složení, výrobního postupu, data výroby nebo poskytnutí, způsobilosti k určenému účelu, použitelnosti, množství, zeměpisného či obchodního původu, jakož i podrobnějšího výtčení 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.“.*

## **2.4 Subjekty nekalé soutěže**

Subjekty nekalé soutěže jsou osoby, které jednají nekalosoutěžní, a to zaviněně i bez zavinění, dále osoby, které jsou nekalým soutěžním jednáním dotčeny nebo které nejsou přímo dotčeny nekalým soutěžním jednáním, ale právní řád jim přiznává určitá práva podobná právům osob dotčených nekalou soutěží. Mezi subjekty nekalé soutěže tak lze zařadit soutěžitele, spotřebitele, další zákazníky, právnické osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů a právnické osoby oprávněné hájit zájmy spotřebitelů a jiné osoby dotčené nekalou soutěží; tyto subjekty nekalé soutěže mají odlišné možnosti právní ochrany proti nekalé soutěži podle obchodního zákoníku. Mezi subjekty nekalé soutěže lze zařadit také tzv. osoby pomocné, tedy osoby specifikované ve zvláštních skutkových podstatách nekalé soutěže, kterými jsou v případě podplácení podle ustanovení § 49 písm. b) obchodního zákoníku členové statutárních nebo jiných orgánů soutěžitele a osoby, které jsou vůči soutěžiteli v zaměstnaneckém nebo obdobném poměru; a v případě porušení obchodního tajemství podle ustanovení § 51 obchodního zákoníku osoby, které se o tomto tajemství dověděly, a neoprávněně jej zpřístupnily jinému nebo jej využily pro sebe.<sup>54</sup>

### **2.4.1 Soutěžitelé**

„Soutěžitel“ je jeden z hlavních pojmů spjatých s nekalou soutěží. Ustanovení § 41 obchodního zákoníku, které vykládá pojem „soutěžitelé“ velmi široce, pokládá za soutěžitele všechny fyzické i právnické osoby, které se účastní hospodářské soutěže,

---

<sup>54</sup> VEČERKOVÁ, E.: Nekalá soutěž a reklama: vybrané kapitoly, 1. vydání, Brno: Masarykova univerzita, 2005, str. 36.

i když nejsou podnikateli; soutěžitel je tak z pohledu obchodního zákoníku chápán širěji než pouze jako podnikatel<sup>55</sup>. Autoři odborných textů zastávají ten názor, se kterým plně souhlasím, že by bylo vhodné užívat termín „hospodářský soutěžitel“ namísto pouze pojmu „soutěžitel“, ze kterého by jasně vyplývalo, v jaké oblasti soutěže soutěžitel vystupuje.

Za soutěžitele se podle obchodního zákoníku považuje ten, kdo podniká ve smyslu ustanovení § 2 odst. 2 obchodního zákoníku nebo ten, kdo se účastní hospodářské soutěže. Z toho plyne, že soutěžiteli mohou být například profesionální sportovci, charitativní instituce, zájmová sdružení, stát nebo svobodně tvořící umělci, tedy osoby, které nemusí mít oprávnění k podnikatelské činnosti, ale které mají způsobilost k právním úkonům. Oproti tomu zákon o ochraně proti nekalé soutěži z roku 1927 za soutěžitele považoval pouze podnikatele. K závěru, že nekalého soutěžního jednání se mohou dopustit podnikatelé, ale i subjekty jiné, dospěl také Vrchní soud v Praze ve svém rozhodnutí, sp. zn. 3 Cmo 1336/94, ze dne 11. ledna 1995<sup>56</sup> nebo v rozhodnutí, sp. zn. 3 Cmo 259/2007, ze dne 28. ledna 2008. Ve druhém jmenovaném uvedeném rozhodnutí Vrchní soud v Praze uvedl, že *„Pro závěr, že jednání žalovaného je jednáním v hospodářské soutěži, není rozhodné, že z obou účastníků jen žalovaný je podnikatelem podle § 2 ObchZ, rozhodné je, zda se oba účastní se svou nabídkou služeb určité oblasti trhu a na ní se setkávají, resp. oslovují totožný okruh zájemců.“*<sup>57</sup>.

Co se týká podnikání, tak pro účely definice soutěžitele není podstatné, zda se jedná o oprávněné či neoprávněné podnikání, ale skutečnost, že se soutěžitel účastní hospodářské soutěže. Z toho plyne, že soutěžitel je tedy ten, kdo se účastní přímo hospodářské soutěže nebo nepřímo v tom případě, že může hospodářskou soutěž svým chováním ovlivnit. E. Večerková<sup>58</sup> k postavení neoprávněného podnikatele jako

---

<sup>55</sup> Pojem „podnikatel“ v obchodním zákoníku vychází z ustanovení § 2 odst. 2, kdy za podnikatele se považuje podle obchodního zákoníku ta osoba, nebo ta, která je zapsaná v obchodním rejstříku, nebo ta, která podniká na základě živnostenského oprávnění, nebo ta, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů anebo ta, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.

<sup>56</sup> Vrchní soud v Praze ve svém rozhodnutí ze dne 11. ledna 1995, sp. zn. 3 Cmo 1336/94, uvedl: *„Jednání nekalé soutěže se může dopustit jak podnikatel, tak i osoba, jež se sama podnikání v dané oblasti neúčastní. 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 jasné vyjádřenému znění. Nekalosoutěžního jednání se může dopustit i ten, kdo neposkytuje plnění téhož druhu, případně i společník obchodní společnosti, i nepodnikatel.“*

<sup>57</sup> MACEK, J., cit. Rozhodnutí ve věcech nekalé soutěže a obchodní firmy, II. díl, 1. vydání, Praha: C.H. Beck, 2011, str. 349.

<sup>58</sup> VEČERKOVÁ, E.: Postavení soutěžitele a spotřebitele v nekalé soutěži, Právní fórum, 2005, č. 5.



soutěžitele uvedla následující názor, se kterým souhlasím. „Domnívám se, že ten, kdo podniká nedovoleně, má být za svůj nedostatek sankcionován podle příslušných veřejnoprávních předpisů a nikoli podle ustanovení o nekalé soutěži. Do hospodářské soutěže vstupuje neoprávněný soutěžitel sice jako tzv. silnější subjekt, avšak v důsledku nekalosoutěžního jednání svého konkurenta se jeho pozice poněkud zeslabuje. Nevidím proto žádný rozumný důvod, proč by neoprávněný soutěžitel neměl být oprávněn podat kteroukoli z možných žalob proti nekalé soutěži. Z dikce ustanovení § 53 obch. zák. ‘osoby dotčené nekalou soutěží’ nevyplývá žádné rozlišení, že oprávnění soutěžitelé mohou využít právních prostředků ochrany proti nekalé soutěži, zatímco neoprávnění soutěžitelé tuto možnost nemají. Podle mého soudu obchodní zákoník zaručuje svými ustanoveními o nekalé soutěži rovné postavení všem soutěžitelům - oprávněným i neoprávněným.“

„Soutěžitel nemůže existovat sám o sobě. Toto jeho právní postavení se může projevit jen ve vztahu k jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům.“<sup>59</sup> Aby osoba mohla mít „přiznaný“ status soutěžitele ve smyslu obchodního zákoníku, je potřeba existence ještě alespoň jednoho dalšího soutěžitele ke vzniku konkurenčního prostředí a mezi těmito soutěžiteli vzniká soutěžní vztah. Existence soutěžního vztahu mezi účastníky, nezávisí na místě, kde se podnikání uskutečňuje nebo na charakteru podnikání soutěžitelů, ale na tom, zda jednání jednoho soutěžitele zasahuje do sféry činnosti druhého soutěžitele.<sup>60</sup> „Soutěžní vztah není právním vztahem. Jde o vztah faktický, ale současně o vztah právně relevantní. Soutěžení vzniká mezi těmi, kdož si hospodářsky konkurují, z ekonomických příčin: nikoliv z toho důvodu, že by snad zákon těmto subjektům právo soutěžit povolil. (...) Konkurenční boj vzniká jako kauzálně nutný jev, tam, kde je trh. Zákon nemůže povolit jeho existenci; stejně tak ji nemůže efektivně zakázat.“<sup>61</sup>

O soutěžitele se bude jednat i v tom případě, kdy se na trhu nestřetnou přímo. Příkladem takovéto situace může být následující případ, kdy se jeden subjekt rozhodne působit ve stejném oboru jako subjekt druhý s cílem se sám prosadit na trhu. „Předpokládejme, že podnikatel ‘A’ produkuje výrobek ‘a’, který dodává výlučně distribuční firmě ‘B’. Tato firma ‘B’ náhle přeruší odběr. Učiní tak záměrně, aby zruinovala výrobce ‘A’. To se jí podaří, načež firma ‘B’ rozšíří své aktivity, produkuje

<sup>59</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P., JEŽEK, J. a kol., cit. Kurs obchodního práva: obecná část – soutěžní právo, 5. vydání, Praha: C.H. Beck, 2007, str. 300.

<sup>60</sup> Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky ze dne 28. května 2010, sp. zn. 23 Cdo 1345/2009.

<sup>61</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P., JEŽEK, J. a kol., cit. Kurs obchodního práva: obecná část – soutěžní právo, 5. vydání, Praha: C.H. Beck, 2007, str. 300.

*sama výrobek 'a' a uplatňuje ho na trhu.*<sup>62</sup> Od chvíle, kdy se podnikatel „B“ rozhodl působit na trhu ve stejném oboru jako podnikatel „A“, lze tyto subjekty považovat za soutěžitele a vzniká mezi nimi tak soutěžní vztah, ač mezi nimi nedochází k přímému konkurenčnímu střetu.

Místem, kde dochází ke střetu soutěžitelů, je tzv. relevantní trh, který je určen předmětem, časem a prostorem. Předmět vyjadřují zboží a služby nabízené na trhu, které by měly být substituovatelné, což však neplatí bezpodmínečně vždy, a to například v případě parazitování na cizí pověsti, kdy nabídka jednotlivých soutěžitelů si sama o sobě nemůže konkurovat. Existenci trhu podmiňuje také čas, kdy v soutěžním vztahu se mohou ocitnout již existující a potenciální soutěžitelé. Posledním faktorem je prostor. *„Prostor vymezuje relevantní trh v tom smyslu, že konkurenční vztah může vzniknout jen mezi těmi osobami, k jejichž tržním nabídkám (vzhledem k teritoriu, na němž se jejich ekonomická aktivita projevuje) může potenciální zákazník přistupovat jako k nabídkám alternativním, jemu na výběr daným. Z tohoto hlediska jsou objektivně v soutěžním vztahu např. severočeské a sokolovské uhelné doly (nebo doly v polské části Slezska); v soutěžním vztahu však nejsou např. uhelné doly v severních Čechách a v Jihoafrické republice.*<sup>63</sup>

## 2.4.2 Spotřebitelé

Dalším subjektem nekalé soutěže je spotřebitel. Termín spotřebitel není vymezen či jinak definován v žádném ustanovení obchodního zákoníku. V ustanovení § 44 odst. 1 obchodního zákoníku je pouze uvedeno, že nekalou soutěží se za splnění ostatních podmínek rozumí jednání způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům. Dále v ustanovení § 54 odst. 2 obchodního zákoníku jsou spotřebitelům zakládána jistá procesní zvýhodnění a spotřebitelé jsou v souladu s ustanovením § 53 obchodního zákoníku obdobně jako kdokoli jiný dotčený nekalou soutěží oprávněni podat žalobu.

---

<sup>62</sup> HAJN, P., cit. Právo nekalé soutěže (systematický výklad), 1. vydání, Brno: Masarykova univerzita, 1994, str. 19.

<sup>63</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P., JEŽEK, J. a kol., cit. Kurs obchodního práva: obecná část – soutěžní právo, 5. vydání, Praha: C.H. Beck, 2007, str. 301.

Spotřebitelé představují tzv. slabší subjekty, kterým je třeba poskytovat zvýšenou ochranu, což je významným úkolem a funkcí práva. V případě výskytu klamavé reklamy jsou spotřebitelé ve většině případů v pozici slabšího, neboť proti nim stojí zadavatelé a tvůrci reklamy, jež disponují různými odbornými znalostmi, které se týkají například i poznatků z psychologie o manipulaci s adresáty reklamního sdělení. *„Složitost jejich ochrany pak spočívá v tom, že reklama je činnost tvořivá a vedle kreativity hodnotné se v ní vždy uplatňuje i tvořivost zvrácená; velmi těžko lze proto předem odhadnout, v jakých nejrůznějších podobách se reklamní nápaditost projeví, a výslovně zapovědět projevy tvořivosti perverzní.“*<sup>64</sup>

Definici spotřebitele však obsahuje občanský zákoník, a to ve svém ustanovení § 52 odst. 3, ze kterého vyplývá, že spotřebitelem může být jen fyzická osoba. Tento odstavec byl novelizován s účinností ode dne 1. srpna 2010<sup>65</sup>; oproti předešlé právní úpravě, ve které spotřebitelem mohla být i právnická osoba, je nyní za spotřebitele považována pouze fyzická osoba. Tato změna představovala přizpůsobení vnitrostátní definice spotřebitele evropské právní úpravě. Nový občanský zákoník za spotřebitele považuje také jen fyzické osoby.<sup>66</sup>

Definici spotřebitele obsahuje také zákon o ochraně spotřebitele, a to v ustanovení § 2 odst. 1 písm. a). Zákon o ochraně spotřebitele za spotřebitele považuje fyzickou osobu, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání. Tuto definici je však možné požit pouze pro účely tohoto zákona, proto v případě nekalé soutěže je potřeba si vystačit s definicí spotřebitele uvedené v občanském zákoníku. Další definice spotřebitele jsou obsaženy ve speciálních zákonech a jejich aplikace slouží jen pro účely těchto právních předpisů.<sup>67</sup>

Ochranu spotřebitelů poskytuje také právo Evropské unie. *„Na jedné straně je totiž ochrana spotřebitele (jako slabšího subjektu závazkových vztahů) významnou prioritou v hospodářské a právní politice Evropské unie. Na druhé straně však správný záměr chránit spotřebitele mohl být zneužíván (jako mohou být zneužívány všechny*

---

<sup>64</sup> HAJN, P.: Ochrana spotřebitele proti klamavé reklamě (K rozhodovací praxi ESD), *Právní fórum*, 2004, č. 2, str. 24.

<sup>65</sup> Zákon č. 155/2010 Sb., kterým se mění některé zákony ke zkvalitnění jejich aplikace a ke snížení administrativní zátěže podnikatelů.

<sup>66</sup> Ustanovení § 419 nového občanského zákoníku.

<sup>67</sup> Například zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

*dobré úmysly a vznešené záměry) k tomu, aby ve jménu ochrany spotřebitele byly chráněny spíše monopolní zájmy určitých (zejména tuzemských) podnikatelských kruhů, aby byly kladeny překážky volnému pohybu zboží v Evropské unii. Odstranění takových překážek je pak základním z účelů a programových cílů Evropské unie.*<sup>68</sup> Ochranu spotřebitelů v nekalé soutěži na úrovni Evropské unie zajišťuje směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách, která za osobu spotřebitele v čl. 2 písm. a) považuje „*fyzickou osobu, jež v obchodních praktikách*<sup>69</sup> *spadajících do oblasti působnosti této směrnice jedná za účelem, který nelze považovat za provozování jejího obchodu, živnosti nebo řemesla anebo výkonu jejího svobodného povolání*“. Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES používá také pojem „*průměrný spotřebitel*“ k posouzení nekalého soutěžního jednání, kterým se budu zabývat v poslední kapitole této rigorózní práce.

Otázkou je, zda se sám spotřebitel může dopustit nekalého soutěžního jednání. Pokud by se takového jednání měl dopustit, musí naplnit tři znaky generální klauzule nekalé soutěže, a to, že se musí jednat o jednání v hospodářské soutěži nebo hospodářském styku, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům. Druhý a třetí znak může podle E. Večerkové spotřebitel naplnit a i první znak při jeho širším výkladu spotřebitel naplní za výjimečných okolností (například v případě klamavé reklamy, když bude škodit konkrétnímu soutěžiteli, aniž svým jednáním nebude pochopitelně vůbec sledovat svůj vlastní prospěch, ale bude veden „jen“ snahou způsobit určitému subjektu škodu) tím, že se z něho stane tzv. soutěžitel ad hoc, čímž lze, aby došlo ke kumulativnímu splnění všech tří znaků generální klauzule nekalé soutěže.<sup>70</sup>

### 2.4.3 Další zákazníci

Ustanovení generální klauzule nekalé soutěže a ustanovení § 45 obchodního

---

<sup>68</sup> HAJN, P.: Ochrana spotřebitele proti klamavé reklamě (K rozhodovací praxi ESD), *Právní fórum*, 2004, č. 2, str. 24.

<sup>69</sup> Obchodními praktikami pak podle této směrnice jsou „*jednání, opomenutí, chování nebo prohlášení, obchodní komunikace včetně reklamy a uvedení na trh ze strany obchodníka přímo související s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebiteli*“.

<sup>70</sup> VEČERKOVÁ, E.: *Nekalá soutěž a reklama: vybrané kapitoly*, 1. vydání, Brno: Masarykova univerzita, 2005, str. 66a násl.

zákoníku upravující klamavou reklamu obsahuje vedle subjektů soutěžitele a spotřebitele také subjekt dalšího zákazníka, který byl do obchodního zákoníku včleněn s účinností ode dne 1. července 2010 zákonem č. 152/2010 Sb. Zákon č. 152/2010 Sb. se týkal ochrany proti tzv. katalogovým podvodům. Důvodová zpráva k tomuto zákonu k dalšímu zákazníkovi uvádí následující: *„Ustanovení rozšiřují dopad ustanovení týkajících se prostředků ochrany proti nekalosoutěžním praktikám i na obecněji pojatý subjekt - zákazník - když pod tuto kategorii spadají i subjekty, kteří nejsou podnikatelé, event. podnikatelé jsou, ale mezi 'katalogovou společností' a takovým subjektem neexistuje soutěžní vztah.“*. Pojem „další zákazník“ není v obchodním zákoníku definován, v rámci obchodního zákoníku se jedná o nový pojem, který judikatura českých soudů na rozdíl od pojmu „spotřebitel“ a soutěžitel nevyužívá.

Osobu dalšího zákazníka podle mého názoru lze z důvodu absence jeho definice vymezit dvojím způsobem. Jako první se nabízí negativní definice subjektu dalšího zákazníka, kdy dalším zákazníkem by byla právnická či fyzická osoba odlišná od spotřebitele nebo soutěžitele (ta osoba, kterou nelze jednoznačně subsumovat do kategorie spotřebitelů nebo soutěžitelů). Druhou možnou definicí dalšího zákazníka by bylo to, že by se na dalšího zákazníka dalo nahlížet jako na podmnožinu fyzických nebo právnických osob množiny zákazníků. Množina zákazníků by vedle podmnožiny dalších zákazníků zahrnovala i podmnožinu spotřebitelů, fyzických osob. Tento závěr dovozují z důvodové zprávy k zákonu č. 152/2010 Sb., podle které mají ostatní zákazníci blíže k osobě spotřebitele nežli k osobě soutěžitele.

Na rozdíl od právnických osob oprávněných hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů může zákazník uplatnit všechny nároky z nekalé soutěže, neboť obchodní zákoník neobsahuje žádné omezující ustanovení. Další zákazník je oprávněn se domáhat zdržení se nekalého soutěžního jednání a odstranění závadného stavu, přiměřeného zadostiučinění, náhrady škody a vydání bezdůvodného obohacení. Dalším rozdílem je, že zákazníci mohou oproti právnickým osobám oprávněným hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů ve sporech z nekalé soutěže vystupovat samostatně, avšak aktivní legitimace dalšího zákazníka je vyloučena u skutkových podstat nekalé soutěže, kdy nejsou dotčeny jeho zájmy.

#### 2.4.4 Právnícké osoby oprávněné hájit zájmy spotřebitelů nebo soutěžitelů

*„V důsledku zvýšeného výskytu nekalosoutěžního jednání a zesílené ochrany ekonomických zájmů spotřebitelů i soutěžitelů se objevila potřeba chránit tyto osoby nejen samostatně (tj. nejen tehdy, je-li žalobcem sám spotřebitel nebo soutěžitel), ale také prostřednictvím právníckých osob oprávněných hájit jejich zájmy.“<sup>71</sup> Mezi další subjekty nekalé soutěže tak patří též právnícké osoby oprávněné hájit zájmy spotřebitelů nebo soutěžitelů, které musí mít právní subjektivitu, a jejich cílem je zvýšit ochranu soutěžitelů nebo spotřebitelů proti nekalé soutěži. „Důvody zařazení právníckých osob oprávněných hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů mezi osoby aktivně legitimované z nekalé soutěže spočívaly zejména v odstranění ekonomických nerovností mezi rušitelem a dotčeným soutěžitelem či spotřebitelem.“<sup>72</sup>*

Obchodní zákoník nečiní rozdíl mezi právníckými osobami oprávněnými hájit zájmy soutěžitelů a mezi právníckými osobami oprávněnými hájit zájmy spotřebitelů, neboť ve svém ustanovení § 54 odst. 1 používá jednotný pojem „právnícká osoba oprávněná hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů“. Proto může existovat právnícká osoba, která hájí zájmy jak spotřebitelů, tak i soutěžitelů. Dále tato právnícká osoba může být zřízena ad hoc pro konkrétní případ.

Právní úprava postavení právníckých osob oprávněných hájit zájmy spotřebitelů nebo soutěžitelů je úpravou skrovnou a ani judikatura neobsahuje jejich bližší charakteristiku, proto podrobnější vymezení nalezneme v teorii. Právnícké osoby oprávněné hájit zájmy spotřebitelů nebo soutěžitelů jsou zejména různě spolky a zájmová sdružení založená podle ustanovení § 20f a násl. občanského zákoníku. V České republice existuje například Ekologický právní servis<sup>73</sup> nebo Sdružení obrany spotřebitelů<sup>74</sup>, které se zabývá především ochranou spotřebitelských práv.

Právnícké osoby oprávněné hájit zájmy spotřebitelů nebo soutěžitelů lze rozdělit na dvě kategorie podle jejich činnosti. První kategorií tvoří právnícké osoby oprávněné hájit zájmy spotřebitelů nebo soutěžitelů, které jako svoji hlavní činnost mají ochranu

---

<sup>71</sup> ONDREJOVÁ, D., cit. Právnícké osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů v nekalosoutěžních sporech, Právní fórum, 2010, č. 2, str. 6.

<sup>72</sup> ONDREJOVÁ, D., cit. Právnícké osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů v nekalosoutěžních sporech. Právní fórum. 2010, č. 2, str. 6.

<sup>73</sup> Blíže na <http://www.eps.cz>.

<sup>74</sup> Blíže na <http://www.spotrebitel.info>.

hospodářských zájmů soutěžitelů nebo spotřebitelů. Druhou kategorií tvoří právnické osoby oprávněné hájit zájmy spotřebitelů nebo soutěžitelů, které ochranu hospodářských zájmů soutěžitelů nebo spotřebitelů mají jako minoritní činnost. „Na oprávnění hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů musíme usuzovat nejen ze zřizovacích dokumentů a stanov, v nichž dochází k vymezení činnosti určitých právnických osob, ale také z jejich faktické činnosti.“<sup>75</sup>

Co se týká procesního postavení právnických osob oprávněných hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů, tak tyto osoby musí mít postavení účastníka, a nikoliv zástupce například na základě plné moci. Právnické osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů jednájí samostatně a vlastním jménem, mohou podat žalobu, jíž se mohou domáhat pouze zdržovacího nebo odstraňovacího nároku, a před soudem mají postavení účastníků. Jejich aktivní legitimace, tedy možnost podat žalobu, pak vychází z aktivní legitimace jimi hájených spotřebitelů a soutěžitelů. To znamená, že tato právnická osoba není aktivně legitimovaná v tom případě, nejsou-li aktivně legitimovaní i spotřebitelé nebo soutěžitelé, jejichž zájmy hájí. „V právních sporech z nekalé soutěže tak mohou být žalujícími osobami namísto soutěžitelů nebo spotřebitelů, žalovat však mohou pouze v případech nekalé soutěže uvedených v ustanovení § 44 až 47 a § 52 obch. zák. (srov. formulaci ustanovení § 54 odst. 1 obch. zák.: 'právo, aby se rušitel protiprávního jednání zdržel a aby odstranil závadný stav, může mimo případy uvedené v § 48 až 51 uplatnit též právnická osoba oprávněná hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů').“<sup>76</sup> K aktivní legitimaci ve sporech plynoucích z nekalé soutěže podrobněji viz pátá kapitola „Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži“ této rigorózní práce.

#### **2.4.5 Jiné osoby dotčené nekalou soutěží**

Obchodní zákoník opět termín „jiné osoby dotčené nekalou soutěží“ nevymezuje. Ustanovení § 53 obchodního zákoníku používá pojem „osoby, jejichž práva byla nekalou soutěží porušena nebo ohrožena“ při oprávnění se domáhat proti

<sup>75</sup> HAJN, P., cit. Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, Brno: Masarykova univerzita, 2000, str. 241.

<sup>76</sup> ONDREJOVÁ, D., cit. Právnické osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů v nekalosoutěžních sporech, Právní fórum, 2010, č. 2, str. 6.

rušiteli, aby se zdržel nekalého soutěžního jednání a odstranil závadný stav, nebo požadovat přiměřené zadostiučinění, náhradu škody a vydání bezdůvodného obohacení. Z toho plyne, že pomocí negativní definice jsou jinými osobami dotčenými nekalou soutěží jak osoby fyzické, tak osoby právnické, jejichž práva byla nekalou soutěží porušena nebo ohrožena a které nejsou ani soutěžiteli ani spotřebiteli ani právnickými osobami oprávněnými hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů a zřejmě ani dalšími zákazníky.

## 2.5 Generální klauzule nekalé soutěže

*„Typickým ustanovením té části soutěžního práva, která stíhá nekalou soutěž, je obecný (generální) zákaz nekalé soutěže vůbec. Příznačný je svou velmi abstraktní, nekonkrétní formulací, která v důsledku toho připouští pružný výklad.“<sup>77</sup>* Struktura právních předpisů upravující nekalou soutěž tedy bývá vystavěna na kombinaci ustanovení upravující co nejobecněji podmínky, za kterých dochází k nekalému soutěžnímu jednání. Tímto ustanovením je generální klauzule, která je posléze obvykle doplněna o několik konkrétních nejčastěji se vyskytujících skutkových podstat nekalého soutěžního jednání. Na principu kombinace generální klauzule a příkladného výčtu několika jednotlivých skutkových podstat je koncipována též právní úprava nekalé soutěže v obchodním zákoníku. Tato koncepce vychází jednak z prvorepublikového zákona o ochraně proti nekalé soutěži, ale i ze zahraniční právní úpravy.

V právu na ochranu proti nekalé soutěži je ponechán poměrně velký prostor pro uvážení soudu při jednotlivých vzniklých sporech plynoucích z nekalého soutěžního jednání, kdy soudy svými rozhodnutími právo regulující nekalou soutěž dotváří. Tuto diskreční pravomoc soudů lze dobře ilustrovat na tzv. soudcovských skutkových podstatách nekalé soutěže, tedy skutkových podstatách nekalé soutěže, které vycházejí z judikatury. Na druhou stranu je třeba podle mého názoru mít na paměti, že český právní řád se řadí do kontinentálního právního systému, ve kterém soud právo nalézá, a nikoliv vytváří.<sup>78</sup>

<sup>77</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P., JEŽEK, J. a kol., cit. Kurs obchodního práva: obecná část – soutěžní právo, 5. vydání, Praha: C.H. Beck, 2007, str. 305.

<sup>78</sup> K tomu blíže například v KNAPP, V.: Teorie práva, 1. vydání, Praha, C.H.Beck 1995, 250 s.



„Všechny současné i budoucí projevy 'soutěžní tvořivosti' nemůže ovšem zákonodárce v právu proti nekalé soutěži vyjádřit a předem odlišit soutěžní tvořivost přijatelnou od tvořivosti 'perverzní'.“<sup>79</sup> I v tom případě, že by zákonodárce využil pouze tzv. kazuistického principu a vyjmenoval bezpočet různých možných skutkových podstat nekalé soutěže, jistě by se brzy vyskytlo takové jednání, které by nespadlo pod žádnou takto výslovně uvedenou skutkovou podstatu. Z tohoto důvodu nemožnosti postihnout pouze pomocí výčtu jednotlivých skutkových podstat všechny možné případy nekalého soutěžního jednání je vhodné do právního řádu zařadit generální klauzuli, velice neurčitý právní pojem, který představuje zákaz nekalé soutěže.

### 2.5.1 Význam a pojem generální klauzule nekalé soutěže

Generální klauzule nekalé soutěže v právním řádu České republiky je obsažena v ustanovení § 44 odst. 1 obchodního zákoníku. Zákonem č. 152/2010 Sb. došlo k novelizaci obchodního zákoníku v oblasti nekalé soutěže, a to s účinností ode dne 1. července 2010. Touto novelou byla změněna samotná generální klauzule nekalé soutěže, kdy do jejího textu byla přidaná slova „nebo v hospodářském styku“, „nebo dalším zákazníkům“. Stejnou změnu též prodělala i úprava klamavé reklamy, jež je obsažena v ustanovení § 45 obchodního zákoníku. Novela ustanovení § 44 odst. 1 obchodního zákoníku provedená zákonem č. 152/2010 Sb. tak představuje rozšíření věcné působnosti nekalé soutěže na hospodářský styk a osobní působnosti na další zákazníky.

Generální klauzule nekalé soutěže tedy představuje zákaz jednání v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku, které je způsobilé přivodit újmu jinému soutěžiteli či spotřebiteli nebo dalším zákazníkům a které je v rozporu s dobrými mravy soutěže. K tomu, aby jednání mohlo být kvalifikováno jako jednání v nekalé soutěži, musí naplnit kumulativně tři základní rysy (znaky) nekalé soutěže:

1. musí se jednat o jednání v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku,
2. jednání musí být v rozporu s dobrými mravy soutěže a

---

<sup>79</sup> HAJN, P., cit. Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, Brno: Masarykova univerzita, 2000, str. 118.

3. jednání musí být objektivně způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům.

Tyto tři znaky představující jednání v nekalé soutěži znázorňují relativně neurčité právní pojmy, kdy právní řád České republiky neposkytuje jejich legální definici. „*Samo o sobě by však zjištění, že určité jednání vykazuje všechny tyto tři znaky jednání nekalosoutěžního, nepostačuje k tomu, aby se poškozenému dostalo ochrany a nenáležitě, v rozporu se zákonem jednajícím rušitel byl odpovídajícím způsobem postižen. K tomu je zapotřebí onoho dovětku v závěru prvního odstavce o tom, že nekalá soutěž se zakazuje. Bez něho by nebylo možno uplatnit žádný z těch sankčních prostředků, které jsou upraveny v § 53 (obchodního zákoníku – pozn. autor), protože by zde nebyla jednoznačná kvalifikace takového jednání jako protiprávního, nenastal by důsledek, jež výslovně dnes upravuje § 55 (obchodního zákoníku – pozn. autor).*“<sup>80</sup> Jednotlivými znaky generální klauzule se budu podrobně zabývat dále v této podkapitole.

### 2.5.2 Vztah generální klauzule nekalé soutěže a klamavé reklamy

Obecné ustanovení § 44 odst. 1 obchodního zákoníku, v němž je uvedena generální klauzule nekalé soutěže, je doplněné o několik konkrétních skutkových podstat (a to včetně klamavé reklamy), které jsou vyjmenovány v ustanovení § 44 odst. 2 obchodního zákoníku a pak podrobněji obsaženy v ustanovení § 45 až § 52 téhož zákona.

Ustanovení § 45 obchodního zákoníku o klamavé reklamě není vůči generální klauzuli v postavení *legis specialis*, ale jedná se o jedno z nejčastěji se vyskytujících nežádoucích soutěžních jednání. Aby klamavá reklama mohla být považována za nekalé soutěžní jednání, je třeba, aby byly vedle znaků klamavé reklamy současně splněny i všechny tři znaky generální klauzule nekalé soutěže, neboť „*splnění znaků uvedených v generální klauzuli je podmínkou nutnou i dostatečnou k tomu, aby určité jednání bylo možné postihnout jako nekalou soutěž.*“<sup>81</sup> Toto pravidlo platí i pro další jednotlivé

<sup>80</sup> ŠTENGLOVÁ, I., PLÍVA, S., TOMSA, M. a kol., cit. Obchodní zákoník: Komentář, 13. vydání, Praha: C.H. Beck, 2010, str. 172.

<sup>81</sup> HAJN, P., cit. Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, Brno: Masarykova univerzita, 2000, str. 118.

skutkové podstaty nekalé soutěže vyjmenované v ustanovení § 44 odst. 2 obchodního zákoníku.

Nekalé soutěžní jednání, tedy jednání v rozporu s generální klauzulí nekalé soutěže či s konkrétními skutkovými podstatami uvedenými v obchodním zákoníku, jsou pojímána jako ohrožovací civilní delikty. Postižený se pak může domáhat nápravy už i v případě hrozící újmy. „*Procesně má v tomto kontextu velký význam institut předběžného opatření, ačkoliv v rámci této úpravy není ani výslovně zmíněn a jeho použití je třeba odvodit přes obecně procesní předpisy.*“<sup>82</sup>

Nejvyšší soud České republiky vyslovil ten závěr, že pro posouzení charakteru určitého jednání je pro soud podstatné, zda se v konkrétním případě jedná o nekalé soutěžní jednání, a ne, zda toto jednání naplňuje zároveň i některou z konkrétně vyjmenovaných v obchodním zákoníku skutkových podstat nekalé soutěže, například klamavou reklamou.<sup>83</sup>

### 2.5.3 Funkce generální klauzule nekalé soutěže

Generální klauzule podle P. Hajna<sup>84</sup> plní dvojí funkci, a to jednak funkci omezující a dále funkci rozšiřující. „*Její omezující funkce spočívá v tom, že uvádí (vytýká před závorku) nejobecnější podmínky, které musí být splněny vždy, aby určité jednání mohlo být zařazeno pod některou z konkrétnějších skutkových podstat nekalé soutěže. Projevem rozšiřující funkce generální klauzule je skutečnost, že ji lze použít i samostatně, jestliže určité jednání sice nelze podřadit pod tu či onu konkrétní skutkovou podstatu nekalé soutěže, jsou však splněny alespoň podmínky generální klauzule.*“<sup>85</sup>

---

<sup>82</sup> ŠTENGLOVÁ, I., PLÍVA, S., TOMSA, M. a kol., cit. Obchodní zákoník: Komentář, 13. vydání, Praha: C.H. Beck, 2010, str. 172.

<sup>83</sup> Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky, sp. zn. 23 Cdo 40/2011, ze dne 26. června 2012, kde uvedl: „*pokud určité jednání naplňuje kumulativně základní podmínky generální klauzule (§ 44 odst. 1 obch. zák.), jde o jednání nekalé soutěže, které zákon zakazuje. Navíc může určité nekalosoutěžní jednání, splňující podmínky generální klauzule, naplňovat také podmínky některé či více z pojmenovaných skutkových podstat nekalé soutěže (podle § 45 – 52 obch. zák.), což však pro konečný závěr o nekalosoutěžním charakteru posuzovaného jednání na základě generální klauzule není již podstatné.*“

<sup>84</sup> HAJN, P., cit. Generální klauzule proti nekalé soutěži a její funkce, Právní rádce, 1996, č. 8, str. 9.

<sup>85</sup> HAJN, P., cit. Generální klauzule proti nekalé soutěži a její funkce, Právní rádce, 1996, č. 8, str. 9.

Omezující funkce tedy podle výše uvedeného spočívá ve výčtu obecných podmínek, tedy již zmíněných tří znaků generální klauzule nekalé soutěže uvedených v ustanovení § 44 odst. 1 obchodního zákoníku. Tyto podmínky musí být vždy splněny kumulativně, aby následně konkrétní jednání mohlo být zařazeno pod některou ze skutkových podstat nekalé soutěže uvedených v ustanoveních § 45 až § 52 obchodního zákoníku. Například pokud určité jednání naplňuje všechny tři znaky generální klauzule nekalé soutěže, pak se zkoumá, zda se například nejedná o klamavou reklamu podle ustanovení § 45 obchodního zákoníku.

*„Generální klauzule plní vůči dílčím skutkovým podstatám nejen určitou omezující roli, ale rozšiřuje též – lze-li to tak vyjádřit – jejich dosah.“*<sup>86</sup> Generální klauzule tak vykazuje známky i **rozšiřující funkce**, která vyjadřuje tu skutečnost, že generální klauzuli nekalé soutěže lze použít samostatně, pokud určité jednání nelze zařadit pod některou ze skutkových podstat nekalé soutěže uvedenou v ustanovení § 44 odst. 2 obchodního zákoníku, a to například pod klamavou reklamu. *„Zde jen zdůrazněme, že musí být splněny všechny z podmínek generální klauzule.“*<sup>87</sup> *Nestačí například, aby určité jednání odlákávalo konkurentovi zákazníky, působilo mu újmu či dokonce vedlo k jeho zániku. To bývá obvykle cílem konkurenčního boje. Jestliže tento záměr je dosahován slušnými soutěžními prostředky (lepší výrobou, důkladnějšími službami, nápaditější reklamou atd.), nejedná se o nekalou soutěž.“*<sup>88</sup> Proto v případě, kdy nebyla naplněna generální klauzule nekalé soutěže, není nutné řešit podmínky konkrétních skutkových podstat.<sup>89</sup>

*„Nekalým jednáním soutěžitel obvykle získává výhodu, a to na úkor jak jiných soutěžitelů, tak i spotřebitelů. Představme si např. situaci, kdy výrobce ve své reklamě užívá slogan s nepravdivými údaji: ‘Nabízíme kvalitní vlněnou soupravu ze 100 % čisté přírodní vlny, nejlepší a milou ke zdraví, špičkový výrobek z přírodního vlasu, z nejlepší přírodní vlny Merino’. Zákazník, který si propagovaný výrobek zakoupí, po nějaké době zjistí, že vlněná souprava vůbec není Merino. Pro použití označení vlny ‘Merino’ platí přísná pravidla a vlna je díky svým vlastnostem velice jemná. Jenže předmětná souprava je vyrobena ze směsi polyesteru s vlnou, kdy polyester převažuje. V takovém*

---

<sup>86</sup> HAJN, P., cit. Generální klauzule proti nekalé soutěži a její funkce, Právní rádce, 1996, č. 8, str. 9.

<sup>87</sup> To konstatoval i Nejvyšší soud České republiky například ve svém rozsudku ze dne 29. dubna 2008, sp. zn. 32 Cdo 139/2008.

<sup>88</sup> HAJN, P., cit. Generální klauzule proti nekalé soutěži a její funkce, Právní rádce, 1996, č. 8, str. 9.

<sup>89</sup> Usnesení Nejvyššího soudu České republiky ze dne 14. července 2008, sp. zn. 32 Cdo 2085/2007.

*případě jde o naplnění znaků zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže – klamavé reklamy a zároveň obecných pojmových znaků generální klauzule nekalé soutěže. Zákazník se cítí oklamán, což kvalifikujeme jako újmu spotřebitele. Dále získal zmíněný výrobce prodejem soupravy prospěch na úkor výrobce souprav z pravé přírodní vlny Merino, čímž mu přebral zákazníka a třeba i způsobil, že tento zákazník zahořkne a příště si už žádnou takovou soupravu nekoupí.“<sup>90</sup>*

## **2.5.4 Znaky generální klauzule**

Jak již bylo uvedeno výše, aby určité jednání mohlo být označeno jako klamavá reklama nebo jiné nekalé soutěžní jednání, musí naplnit kumulativně tři znaky generální klauzule nekalé soutěže, a to, že se musí jednat o jednání v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku, dále jednání musí být v rozporu s dobrými mravy soutěže a posledním znakem je, že jednání musí být objektivně způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům. Tyto znaky jsou třemi rysy generální klauzule nekalé soutěže, které rozeberu v následujícím textu.

### **2.5.4.1 Jednání v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku**

Nekalou soutěží není jakékoliv nečestné nebo nemravné jednání, ale pouze jednání uskutečněné v rámci hospodářské soutěže nebo v hospodářském styku mezi dvěma a více subjekty. V rámci hospodářské soutěže mezi těmito subjekty dochází ke vzniku soutěžního vztahu.<sup>91</sup> Naplnění soutěžního vztahu<sup>92</sup> v hospodářské soutěži jako právní teorií dovozeného znaku nekalého soutěžního jednání je nezbytně nutným předpokladem k tomu, aby určité jednání mohlo být považované za nekalosoutěžní, neboť v případě nepřítomnosti soutěžního vztahu v hospodářské soutěži nelze konkrétní jednání, byť jakkoli nepatřičné, postihovat jako nekalou soutěž.<sup>93</sup> V důvodové zprávě k zákonu č. 152/2010 Sb., který rozšířil působnost generální klauzule i na oblast

---

<sup>90</sup> PABJANOVÁ, K., cit. Generální klauzule nekalé soutěže, Právní fórum, 2006, č. 8, str. 277.

<sup>91</sup> PABJANOVÁ, K.: Generální klauzule nekalé soutěže, Právní fórum, 2006, č. 8, str. 277.

<sup>92</sup> K soutěžnímu vztahu viz více v podkapitole „Subjekty nekalé soutěže“ této kapitoly v části „Soutěžitelé“.

<sup>93</sup> PABJANOVÁ, K.: Generální klauzule nekalé soutěže, Právní fórum, 2006, č. 8, str. 277.

hospodářského styku, je uvedeno následující: „Navržená novela rozšiřuje dopad ustanovení týkajících se prostředků ochrany proti nekalosoutěžním praktikám i na obecněji pojatý subjekt – zákazníka – když pod tuto kategorii spadají i subjekty, kteří nejsou podnikatelé, eventuálně podnikatelé jsou, ale mezi ‘katalogovou společností’ a takovým subjektem neexistuje soutěžní vztah.“. Z toho tak může plynout, že v rámci jednání uskutečněném v hospodářském styku není třeba existence soutěžního vztahu mezi dalšími zákazníky a dalšími subjekty nekalé soutěže. Tuto skutečnost by potvrzovala i prvorepubliková judikatura<sup>94</sup>, avšak domnívám se, že by tato změna, kterou došlo k včlenění pojmu „hospodářský styk“ do obchodního zákoníku, nekorespondovala s principem práva na ochranu proti nekalé soutěži. Proto považuji za vhodné, aby se hospodářský styk, co se týká existence soutěžního vztahu, ztotožnil s pojmem hospodářská soutěž.

Jednání v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku je každé jednání soutěžitele týkající se jeho soutěžní činnosti a spadající do jejího rámce. K jednání v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku dojde i na trhu odlišných výrobků a služeb, jak judikoval Vrchní soud v Praze, když konstatoval, že „i soutěžitelé, kteří na trhu nabízejí výrobky či služby navzájem nesrovnatelné, se mohou v hospodářské soutěži střetnout, a to zpravidla jednáním toho z nich, který se snaží získat na úkor jiného soutěžitele pro sebe výhodu.“<sup>95</sup>. Pro jednání v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku nebude rozhodující, zda se uskutečňuje v konkrétním vztahu k jinému soutěžiteli, ale rozhodující je samotná povaha tohoto jednání.

K pojmu hospodářské soutěže viz více v první kapitole této rigorózní práce. Vysvětlení pojmu „hospodářský styk“ nalezneme v prvorepublikovém zákoně o ochraně proti nekalé soutěži, který tento termín používal v generální klauzuli nekalé soutěže. K. Skála uvedl, že hospodářským stykem se značí „vůbec veškeré styky, spoje a vztahy, vyskytující se u podnikových činnostech, tedy u činnostech nesoucích se k trvalému zdroji příjmů zhodnocováním zboží nebo výkonů nebo obojího. Toto omezení skutkových podstat rozumí se vlastně z účelu a povahy našeho zákona, jenž upravuje toliko soutěž hospodářskou, samo sebou. Nepatří sem tedy takové styky, spoje, a vztahy, které byly vyvolány činnostech nevýdělečnou a vůbec soukromou, např. styky rodinné, náboženské,

<sup>94</sup> Rozhodnutí Nejvyššího soudu Československé republiky, sp. zn. Rv I 2136/35, ze dne 29. listopadu 1935.

<sup>95</sup> Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze ze dne 23. dubna 2001, sp. zn. 3 Cmo 46/2000.

*prátelské, sportovní, úřední, vědecké, umělecké a pod.*<sup>96</sup> Termín „hospodářský styk“ byl v zákoně o ochraně proti nekalé soutěži chápán jako téměř veškerá lidská činnost za účelem soutěže a nebyla vyžadována existence soutěžního vztahu mezi subjekty. Pojem „hospodářský styk“ byl nadřazený a obecnější než pojem „hospodářská soutěž“. V aktuální právní úpravě se mi pojem „hospodářského styku“ z jazykového hlediska jeví jako též nadřazený pojmu „hospodářská soutěž“, avšak z pohledu nekalé soutěže a v kontextu její právní v obchodním zákoníku považují doplnění termínu „hospodářský styk“ do generální klauzule nekalé soutěže zákonodárcem za nadbytečný, neboť tyto pojmy se mi zdají být zaměnitelné. Z toho důvodu považují za vhodné, že v novém občanském zákoníku je ponechán pouze pojem „hospodářský styk“.

Jednání v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku spočívá jednak v konání nebo v nečinnosti, tedy může být jak aktivní, tak pasivní. Aktivní jednání například spočívá ve vytisknutí letáků s klamavým reklamním sloganem a pasivním jednáním, podle mého názoru méně častým, může být ponechání dokumentu, ve kterém je popsán prototyp nového výrobku, v restauraci.

Důležitým prvkem v rámci jednání v hospodářské soutěži nebo hospodářském styku je soutěžní záměr, tedy určitý motiv sledující cíl, kterým je ve většině případů dosažení zisku<sup>97</sup>. Nejvyšší soud České republiky ve svém rozhodnutí ze dne 26. března. 2009, sp. zn. 23 Cdo 4941/2008, ke vztahu soutěžního záměru a úmyslu uvedl, že *„pojem soutěžní záměr nelze ztotožňovat s úmyslem; soutěžní záměr existuje tehdy, když určitým jednáním jsou objektivně sledovány soutěžní konkurenční cíle (na rozdíl od možných cílů jiných, např. vzdělávacích apod.)“*. V případě klamavé reklamy by soutěžním záměrem ve většině případů bylo přilákání co nejvíce zákazníků na inzerované zboží nebo službu za účelem zisku.

Je třeba uvést, že *„generální klauzule nepodmiňuje zákaz nekalosoutěžního jednání subjektivním znakem v podobě zavinění. Může se jednat o zcela nahodilé jednání, tj. bez jakéhokoliv záměru působit újmu jiné osobě. Soud zavinění nezjišťuje (v podobě úmyslu, ba ani v podobě nedbalosti). Rozhodující je vždy objektivní stav*

---

<sup>96</sup> SKÁLA, K., cit. Nekalá soutěž C.2.IV. Hospodářský styk, Nekalá soutěž, zdroj ASPI.

<sup>97</sup> Nejvyšší soud České republiky ve svém rozhodnutí ze dne 20. září 2010, sp. zn. 23 Cdo 2343/2009, konstatoval, že pojem „jednání v hospodářské soutěži“ při aplikaci extenzivního výkladu zahrnuje i „jednání, která nejsou zaměřena na dosažení zisku (hospodářský prospěch nemusí spočívat jen v zisku, může jím být i odstranění konkurenta formou cenového podbízení, tedy ve skutečnosti vykázaní účetní ztráty), jestliže lze z okolností případu usoudit, že mezi účastníky jde o soutěžní vztah.“

a zmíněný fakt, že jde o jednání v hospodářské soutěži<sup>98</sup>.“<sup>99</sup> Obchodní zákoník tedy zakládá odpovědnost rušitele na objektivním stavu, jak uvedl například také ve svém usnesení ze dne 14. března 2006, sp. zn. Odo 1230/2005, i Nejvyšší soud České republiky.

Nekalé soutěžní jednání v klamavé reklamě si můžeme demonstrovat na následujícím příkladu. „Dítě obdivující Spidermana je spokojeno, získá-li tričko s obrázkem této postavičky či její gumovou podobu. Může dojít dokonce k nekalé soutěži, konkrétně ke klamavé reklamě. Např. pokud obchodník nabízí velice známá a dětmi oblíbená čokoládová vajíčka KinderSURPRISE a nepravdivě uvádí, že jde o sérii výhradně s postavičkou zmiňovaného Spidermana. Po rozbalení však dítě zjišťuje, že se uvnitř nachází autíčko. Dítě je oklamáno a zároveň zklamáno. Kvalifikujeme-li pocit zklamání jako újmu způsobenou spotřebiteli a dovedíme-li, že skutečně jde o jednání v hospodářské soutěži<sup>100</sup> přičítací se dobrým mravům soutěže, naplňuje jednání obchodníka skutkovou podstatu klamavé reklamy dle § 45 odst. 1 obch. zák.“<sup>101</sup>

#### 2.5.4.2 Dobré mravy soutěže (rozpor s dobrými mravy soutěže)

Dobré mravy soutěže představují morální prvek vztahů vznikajících v hospodářské soutěži. Druhým znakem generální klauzule nekalé soutěže je tak rozpor určitého jednání s dobrými mravy soutěže. Pojem „dobré mravy soutěže“ není zákonem nikde definován; důvodem neexistence vymezení tohoto pojmu je jeho proměnlivost v čase a značná dynamičnost jeho vývoje. Určité prvky dobrých mravů soutěže by však podle mého názoru měly zůstat neměnné, kdy příkladem tohoto rigidního stavu je nepoužívání vulgárních slov nebo obrázků a fotografií v reklamě<sup>102</sup>. „Právní teorie přináší nepřeborné množství definic dobrých mravů soutěže. Vesměs ve všech právních řádech, které nekalou soutěž upravují, se s určitým etickým prvkem v generální klauzuli

<sup>98</sup> Nebo hospodářském styku, viz ustanovení § 44 odst. 1 obchodního zákoníku.

<sup>99</sup> PABJANOVÁ, K., cit. Generální klauzule nekalé soutěže, Právní fórum, 2006, č. 8, str. 277.

<sup>100</sup> Nebo hospodářském styku, viz ustanovení § 44 odst. 1 obchodního zákoníku.

<sup>101</sup> PABJANOVÁ, K., cit. Generální klauzule nekalé soutěže, Právní fórum, 2006, č. 8, str. 277.

<sup>102</sup> Z vlastní zkušenosti mohu uvést jeden příklad reklamního billboardu u jihočeského města Veselí nad Lužnicí na rozhlasovou stanici, který znázorňuje vulgárním způsobem jistou část lidského těla, a který se mi tak jeví při nejmenším v rozporu s dobrými mravy soutěže.



(pokud ji mají vymezenou) setkáváme. Toto etické hledisko je při určování charakteru velmi významné a pro určení jejího nekalého obsahu rozhodující.“<sup>103</sup> Nejvyššího soudu České republiky ve svém rozhodnutí ze dne 30. září 1998, sp. zn. 3 Cdon 51/96, a v rozhodnutí ze dne 26. června 1997, sp. zn. 3 Cdon 69/96, definoval dobré mravy tak, že je jimi „souhrn společenských, kulturních a mravních norem, jež v historickém vývoji osvědčují jistou neměnnost, vystihují podstatné historické tendence, jsou sdíleny rozhodující částí společnosti a mají povahu norem základních.“

Je však potřeba rozlišovat mezi dobrými mravy obecně a dobrými mravy soutěže, které jsou podstatné pro vymezení nekalého soutěžního jednání. „V pojmu *‘dobré mravy soutěže’* musíme klást důraz na slovo *soutěž*. Generální klauzule neslouží k prosazování obecné mravnosti či mravopoctnosti, takovou funkci plní jiné právní normy. Úprava nekalé soutěže má za úkol zajišťovat čistotu a slušnost soutěžních postupů.“<sup>104</sup> Dobré mravy si lze představit jako množinu, která v sobě zahrnuje dobré mravy tak, jak je chápe občanský zákoník (viz ustanovení § 3 odst. 1, § 39), a dobré mravy soutěže. Dobré mravy podle občanského zákoníku nelze zaměňovat za dobré mravy soutěže. „*To, co je podle běžných občanských mravů pokládáno za přípustné, může být v hospodářské soutěži vyloučeno. Pravdou je, že to platí i naopak. To, co je vyloučeno z hlediska občanských dobrých mravů, může být běžnou soutěžní praktikou, která je třeba dokonce upravena zákonem, nebo je v něm ‘ukryta’ v podobě obchodních zvyklostí.*“<sup>105</sup> Zde si můžeme uvést příklad rozdílnosti dobrých mravů soutěže a dobrých mravů obecně jako etického aspektu. „*Nezáměrné, náhodné použití obchodního jména shodného s označením, které již po právu užívá někdo jiný, se nachází v rozporu s dobrými mravy soutěže nikoliv však s běžně přijímanými etickými principy.*“<sup>106</sup> Příkladem opačným, kdy je naopak jednání v rozporu s dobrými mravy obecně a nikoliv s dobrými mravy soutěže by byla následující situace: „*...jestliže obchodník řádnými soutěžními metodami uvrhne konkurenta a jeho rodinu do existenční nouze, může porušovat pravidla náročné etiky církevní (‘miluj svého bližního...’), nikoliv však dobré mravy soutěže.*“<sup>107</sup> Je tak zcela přirozené, že v hospodářské soutěži

<sup>103</sup> KULHÁNEK, M., cit. Reklama a dobré mravy soutěže, Obchodní právo, 1998, č. 1, str. 13.

<sup>104</sup> HAJN, P., cit. Jak jednat v boji s konkurencí (O právní úpravě nekalé soutěže). Praha: Linde Praha a.s., 1995, str. 20.

<sup>105</sup> KULHÁNEK, M., cit. Reklama a dobré mravy soutěže, Obchodní právo, 1998, č. 1, str. 13.

<sup>106</sup> HAJN, P., cit. Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, Brno: Masarykova univerzita, 2000, str. 124.

<sup>107</sup> HAJN, P., cit. Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, Brno: Masarykova univerzita, 2000, str. 124.

může nastat, že konkrétní jednání se bude přičít dobrým mravům v obecném smyslu, ale nebude v rozporu s dobrými mravy soutěže.

K rozdílnosti dobrých mravů soutěže a dobrých mravů obecně se vyjádřil Nejvyšší soud České republiky ve svém rozsudku ze dne 10. ledna 2011, sp. zn. 23 Cdo 5184/2009, když uvedl: „V případě dobrých mravů soutěže jde o zvláštní kategorii odlišnou od dobrých mravů jako takových a spjatou s principy poctivého hospodářského a obchodního styku. Soutěžení na trhu připouští určitou míru agresivity, avšak ani zde se nelze dopouštět jednání, které je ve vztahu k ostatním soutěžitelům zákeřné, podvodné či parazitující nebo předstupuje před spotřebitelem a zákazníky s klamavými reklamami či balením a značením výrobků.“.

Zajímavě se podle mého názoru o vztahu dobrých mravů soutěže a dobrých mravů obecně vyjádřil J. Kunášek, když uvedl: „Hospodářská soutěž bývá srovnávána se sportovním kláním, kde v rámci pravidel je dovoleno to, co v obecném etickém náhledu je nemyslitelné. V boxu je možno v rámci pravidel usmrtit beztrestně protivníka, v hokeji přirazit protihráče na mantinel a způsobit mu vážné zranění. Jinak řečeno, jestliže se soupeři – soutěžitelé ve sportu, tak i v rámci hospodářské soutěže nedostanou do rozporu s pravidly hry – dobrými mravy soutěže, tak je jejich jednání sice z hlediska obecných norem závadné, avšak z hlediska sportovních pravidel – hospodářské soutěže nepostižitelné.“<sup>108</sup> Proto jsou podle mého názoru pravidla, ať už v rámci právního předpisu nebo v jiné sféře, nastavena tak, aby nemohlo při jejich dodržování zásadně docházet k nastíněným následkům při jejich nerespektování.

Soud v konkrétním případě posoudí, zda určité jednání je nebo není v rozporu s dobrými mravy soutěže. „Existence rozporu s dobrými mravy soutěže je otázkou právní nikoli skutkovou. Quaestio facti, neboli skutková otázka je zjištění obsahu jednání, které se vytýká jako rozporné s dobrými mravy, a rovněž i zjištění názoru jak ostatních průměrných obchodníků, tak i veřejnosti na takové jednání. Ovšem posouzení, výklad a aplikace právního předpisu je otázkou výlučně právní. Toto rozlišování má zejména význam i pro důkazní řízení ve sporu.“<sup>109</sup> K tomu, že výklad dobrých mravů soutěže je právní otázkou dospěl také Nejvyšší soud Československé republiky ve svém rozhodnutí ze dne 4. února 1933, sp. zn. R I 1100/32, ve kterém uvedl: „Zda jest jednání

<sup>108</sup> KUNÁŠEK, J.: Dobré mravy soutěže, In: Nekalá soutěž a podnikání, Systém ASPI, zdroj ASPI.

<sup>109</sup> MUNKOVÁ, J., cit. Právo proti nekalé soutěži, 3. vydání, C.H. Beck Praha, 2008, str. 43.

*proti dobrým mravům soutěže, jest otázkou právní, již náleží řešit výhradně soudu, přičemž jest mu přihlížeti k tomu, jak se na jednání pohlíží mezi soutěžiteli.“.*

Ve věci klamavé reklamy a dobrých mravů soutěže Vrchní soud v Praze ve svém rozsudku ze dne 6. října 2008, sp. zn. Cmo 76/2008, uvedl, že „*Pokud žalovaný k prezentaci jim nabízených služeb použil zachycení výkonu jiného podnikatele v totožném oboru podnikání (přímého konkurenta), a to bez jeho souhlasu, pak jde o jednání v rozporu s dobrými mravy soutěže a jednání, jež může při výběru z nabídky poskytovaných služeb vyvolat u spotřebitele mylnou představu.*“<sup>110</sup>.

V rámci jednání proti dobrým mravům soutěže není vyžadováno zavinění ve formě úmyslu či nedbalosti a není ani potřeba, aby si škůdce svého jednání, které odporuje dobrým mravům soutěže, byl vědom. V případě, že by se soutěžitel domníval, že jeho jednání není nemravné, postačí, že toto jednání objektivně bude v rozporu s dobrými mravy. V případě konkrétního sporu nebude před soudem potřeba dokazovat subjektivní prvek.

Na závěr tohoto bodu je nutné poznamenat, že je třeba také rozlišovat mezi dobrými mravy soutěže a soutěžními zvyklostmi, neboť jednání se může odchylovat od obecně zavedených soutěžních zvyklostí, ale nemusí být v rozporu s dobrými mravy soutěže, a hodnoceno jako jednání nekalosoutěžní. Dobré mravy soutěže tak nepředstavují synonymum k soutěžním zvyklostem.

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

Posledním znakem generální klauzule nekalé soutěže je způsobilost přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům. Snaha způsobit újmu v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku jiným subjektům pramení z touhy po zisku či z jiných cílů soutěžitelů a je zcela logickým předpokladem pro fungování hospodářské soutěže. Pokud se druhému daří dobře, obvyklá reakce na tuto situaci je, že ostatní budou chtít, aby se jim dařilo přinejmenším stejně dobře. Na základě této

---

<sup>110</sup> MACEK, J., cit. Rozhodnutí ve věcech nekalé soutěže a obchodní firmy, II. díl., 1. vydání, Praha: C. H. Beck, 2011. str. 385.

touhy vzniká snaha například o zkvalitnění a zefektivnění reklamy na své zboží a služby nebo o nastavení takové ceny, aby byla příznivější nežli u konkurence, a tím se zboží snadněji prodávalo. Takovéto jednání není na škodu, pokud je prováděno řádnými obchodními metodami, tedy pokud není v rozporu s právními předpisy. Proto k základním kvalifikačním znakům generální klauzule nekalé soutěže nepatří snaha soutěžitele, aby si určitým jednáním zjednal určitý prospěch, i když o něj většinou bude usilovat, ale způsobilost jednáním způsobit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům.<sup>111</sup>

V prvorepublikovém zákoně o ochraně proti nekalé soutěži bylo uvedeno, že je vyžadována způsobilost poškodit soutěžitele, zatímco obchodní zákoník hovoří o způsobilosti přivodit újmu. Co se týká pojmu „újma“, tak představuje pojem nadřazený pojmu „škoda“, proto zákonodárce záměrně použil v ustanovení § 44 odst. 1 obchodního zákoníku slovo „újma“, neboť neměl na mysli pouze škodu ve smyslu ustanovení § 415 a násl. občanského zákoníku.<sup>112</sup> Újma může mít nehmotný charakter (například poškození dobré pověsti), neboť škoda znamená majetkovou újmu vyčíslitelnou v penězích. Újmu můžeme rozdělit tedy na újmu majetkovou a újmu nemajetkovou, kdy majetková újma vznikne kvůli porušení určité povinnosti a představuje újmu na věci či na zdraví a je zde třeba příčinné souvislosti ke vzniku odpovědnosti za majetkovou újmu. Nemajetková újma je pak vše, co není obsaženo v majetkové újmě, kdy dojde k porušení právní povinnosti v nemajetkové sféře. Majetkovou újmu lze oproti nemajetkové újmě vyčíslit v penězích.

*„Pouhé způsobení újmy soutěžiteli (nebo možnost způsobení takové újmy) ještě nevyovídá o nekalém charakteru soutěžního jednání.“<sup>113</sup> Je třeba si uvědomit, a to je podstatou každého konkurenčního jednání, že každé úspěšné jednání v konkurenčním prostředí může způsobit újmu soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům. A pokud je toto úspěšné jednání prováděno prostřednictvím prostředků, které nejsou nelegální a jsou v hospodářském boji považovány na soutěžně slušné, nelze ho považovat za nekalosoutěžní. Za nekalé soutěžní jednání též nelze považovat takové jednání, které není v rozporu s dobrými mravy soutěže. „Tak například je přípustné tak zvané obvyklé reklamní přehánění, byť určitá vrstvička mimořádně prostoduchých spotřebitelů (například jedinců nacházejících se v hlubokém intelektuálním*

---

<sup>111</sup> Rozsudek Nejvyššího soudu v Praze ze dne 19. února 2007, sp. zn. 32 Odo 59/2005.

<sup>112</sup> Usnesení Nejvyššího soudu v Praze ze dne 18. ledna 2006, sp. zn. 32 Odo 1642/2005.

<sup>113</sup> HAJN, P., cit. Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, Brno: Masarykova univerzita, 2000, str. 127.

*podprůměru) může takovému přehánění uvěřit a doznat v důsledku toho újmu. (Jestliže například výrobce jízdních kol tvrdí, že s jeho výrobkem dosáhne spotřebitel těch nejvyšších vrcholů a kdosi se s tímto kolem vydá do Himalájí, těžko usoudíme, že u výrobce a tvůrce reklamy se jednalo o nekalé soutěžní jednání.)“<sup>114</sup>*

K tomu, aby bylo jednání kvalifikováno jako nekalá soutěž, postačí pouhá způsobilost přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům, za předpokladu, že jsou naplněny i ostatní znaky generální klauzule nekalé soutěže. Nevyžaduje se, aby újma skutečně nastala, neboť postačí pouhé nebezpečí jejího vzniku. Avšak možnost vzniku újmy musí být alespoň reálná a nikoliv vyspekulovanou nebo velmi nepravděpodobnou, neboť v opačném případě, pokud by určité jednání bylo zakazováno jen na základě vysoce teoretické možnosti vzniku újmy, jednalo by se o málo důvodné omezení svobody podnikání.<sup>115</sup> Jedná se tak o ohrožovací delikt, který je dokonán samotným ohrožením. V rámci dokazování, zda by určité jednání mohlo být považováno za nekalosoutěžní, není nezbytné dokazovat vznik újmy, postačí jen důkaz, že konkrétní jednání bylo způsobilé újmu přivodit. „Pokud se ovšem z důvodu nekalé soutěže požaduje náhrada škody (§ 53 ObchZ), musí být samozřejmě rozsah vzniklé škody dokázán.“<sup>116</sup>

Obchodní zákoník neurčuje rozsah újmy, „*kteřá musí z určitého jednání alespoň hrozit, aby takové jednání mohlo být posouzeno jako nekalosoutěžní; nehovoří např. o újmě značného rozsahu, újmě podstatné apod. I tu bude záležet na tom, jak bude vykládán pojem 'újma'; v rozhodovací praxi lze dospět k názoru, že újma (ať již hrozící nebo skutečně existující) v zanedbatelném rozsahu vlastně újmou není.*“<sup>117</sup>. Pokud určité nekalosoutěžní jednání jednoho soutěžitele vůči druhému bude mít pro druhého likvidační charakter, bude se jistě jednat o újmu, která bude mít za následek posouzení jednání jako nekalosoutěžního. Pokud však se bude jednat o újmu například na majetku soutěžitele, kterou stěží tento poškozený spotřebitel postřehne, a která nebude mít naprosto žádný vliv na fungování tohoto spotřebitele, bude se podle mého názoru jednat o újmu v zanedbatelném rozsahu.

---

<sup>114</sup> HAJN, P., cit. Právo nekalé soutěže (systematický výklad), 1. vydání, Brno: Masarykova univerzita, 1994, str. 22 až 23.

<sup>115</sup> Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky ze dne 29. dubna 2008, sp. zn. 32 Cdo 139/2008, v ONDREJOVÁ, D.: Přehled judikatury ve věcech nekalé soutěže, Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2011, str. 74.

<sup>116</sup> HAJN, P., cit. Právo nekalé soutěže (systematický výklad), 1. vydání, Brno: Masarykova univerzita, 1994, str. 23.

<sup>117</sup> Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky ze dne 29. dubna 2008, sp. zn. 32 Cdo 139/2008, v ONDREJOVÁ, D.: Přehled judikatury ve věcech nekalé soutěže, Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2011, str. 74.

## 2.6 Shrnutí

Stěžejní úpravu regulace nekalé soutěže v českém právním řádu obsahuje obchodní zákoník, který se inspiroval mimo jiné i úpravou obsaženou v prvorepublikovém zákoně o ochraně proti nekalé soutěži. Obchodní zákoník vymezuje jednak generální klauzuli nekalé soutěže a dále vyjmenovává a upravuje nejběžnější skutkové podstaty nekalé soutěže včetně skutkové podstaty klamavé reklamy. Nevýhodou generální klauzule spatřuji v tom, že pro její širokou možnost interpretace nekalého soutěžního jednání je podle mého názoru snižována právní jistota, neboť generální klauzule nekalé soutěže ztěžuje možnost jasného odhadu, co bude posouzeno jako nekalé soutěžní jednání a co ne. K tomu, aby určité jednání mohlo být označeno jako nekalé soutěžní jednání, musí být splněny tři znaky generální klauzule nekalé soutěže - musí se jednat o jednání v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku, dále toto jednání musí být v rozporu s dobrými mravy soutěže a musí být objektivně způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům. Považuji za příhodné, že v novém občanském zákoníku v rámci generální klauzule je ponecháno pouze jednání v hospodářském styku jako jeden ze tří znaků a dochází k vypuštění slov „v hospodářské soutěži“.

Myslím si, že by bylo vhodné vzhledem ke zvýšení ochrany spotřebitelů, soutěžitelů, dalších zákazníků ale i veřejného zájmu na zachování čistoty soutěžních vztahů zřídit státní orgán, který by prováděl dohled nad nekalým soutěžním jednáním. Obdobnou úpravu obsahuje zákon o ochraně spotřebitele, který ve svém ustanovení § 23 vyjmenovává orgány státní správy, orgány územní samosprávy a ostatní orgány veřejné správy, které provádí dozor nad dodržováním povinností stanovených tímto zákonem.<sup>118</sup> Nebo by se mohlo jednat o státní orgán, jakým je Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, který je ústředním orgánem státní správy pro podporu a ochranu hospodářské soutěže proti jejímu nedovolenému omezování.

---

<sup>118</sup> K tomu blíže ve třetí kapitole „Reklama“ této rigorózní práce.

### 3. Reklama

*„Reklama je jedním z neúčinnějších prostředků soutěžení – jako taková je duší obchodu, plamenem, který ho udržuje v chodu. Dovoluje získat a udržet klientelu a stále ji rozšiřovat. Orientuje a rozvíjí spotřebu, a co víc, podporováním soutěživosti podněcuje technický pokrok. Druhou stranou mince je, že nesporně podporuje velké podniky na úkor malých, které nebojují stejnými zbraněmi. Reklama nesmí ustávat, musí být stále obnovována a měněna. Paradoxně zní, že je zároveň prchavá a stálá, mění se i neměnná (z části), okamžitá, ale její účinky trvají po určitý čas a projevují se i po delší době.“<sup>119</sup>*

S pojmem „reklama“ je spojeno tzv. reklamní právo, tedy soubor veřejnoprávních a soukromoprávních norem s prvkem samoregulačním, které regulují reklamu. S reklamou se setkáváme každý den, reklamu můžeme spatřit v televizi, zaslechnout ji v rádiu, setkáváme se s ní na ulici v podobě billboardů, různých letáků, nálepek, nápisů apod. Reklama jako jeden z neúčinnějších prostředků soutěžení nás tak provází obrazně řečeno na každém kroku. Reklama představuje lidskou fantazii a důmyslnost s cílem přilákat zákaznickovu pozornost. Reklama je důležitým aspektem, který vede k řádnému fungování trhu, neboť je nástrojem sloužícím k prezentaci výrobků či služeb jednotlivých soutěžitelů, kdy takto propagované zboží a služby jsou nabízeny zákazníkům. Úspěšnost reklamy se pak odvíjí od různých faktorů jako je její důmyslnost, inovace, dostupnost atd. Zboží a služby se kromě reklamy dají též propagovat například prostřednictvím vystupování prodavače, kvalitou jednotlivých výrobků a služeb, hmotnými bonusy pro zákazníka, avšak reklama mezi těmito praktikami hraje podle mého názoru roli nejdůležitější, neboť bez ní by zákazník ne vždycky zjistil, že na trhu existuje určité zboží nebo služba, o které by měl případně zájem.

*„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>120</sup> První*

---

<sup>119</sup> VEČERKOVÁ, E., cit. Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly), Brno: Masarykova univerzita, 2005, str. 196.

<sup>120</sup> NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V., cit. Reklama a její regulace: praktická příručka, Praha: Linde Praha, a. s., 2006, str. 9.

projevy reklamy se vyskytovaly ve starověku, kdy se obchodníci snažili vychvalovat své produkty na tržišti. První písemný záznam představující reklamu se dochoval na hliněné tabulce objevené v Egyptě, v místě bývalého starověkého města Memfis. Tento náleží je považován za první čtyři tisíce let starý „billboard“, na kterém stojí: *„Zde žiji já, Rinos z Kypru, z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen.“*

Tištěná reklama v podobě letáčků a plakátu se objevuje s vynálezem knihtisku na počátku 15. století, kdy takto vypadající reklama nahradila vyvolávače, kteří vychvalovali zboží. S příchodem novin se pak zavádí také reklama v inzertní podobě. V devatenáctém století se v Evropě začínají vyskytovat kulaté plakátovací sloupy, které měly vnést pořádek do nepřehledného vylepování vývěsek a reklamních oznámení. První kulatý plakátovací sloup byl nainstalován v roce 1855 v Berlíně.

*„Ve druhé polovině devatenáctého století a ještě počátkem minulého století však zastávala značná část české veřejnosti k reklamě názor spíše odmítavý v přesvědčení, že reklama je zbytečná, neboť kvalitní zboží se prodává samo.“*<sup>121</sup> První globální reklamní kampaň byla zahájena v roce 1901, kdy výrobce ústní vody Odol Karl August Lingner propagoval svůj výrobek prostřednictvím novin v Evropě a ve Spojených státech amerických. V první polovině dvacátého století se v Evropě začíná prosazovat také reklama v politice, kdy typickým příkladem je nacistická propaganda v Německu řízená Říšským ministrem propagandy Josefem Goebbelsem. Reklamu využil i Sovětský svaz k upevnění kultu Stalina.

V druhé polovině 20. století se začala objevovat kontroverzní reklama. Podle mého názoru v této oblasti „hrála prim“ společnost Benetton a její reklamy s cílem šokovat. Jednou z reklam společnosti Benetton byla například fotografie hřbitova padlých vojáků, líbající se jeptiška s knězem, zakrvácená uniforma mladého vojáka, ale i reklama znázorňující líbajícího se papeže, která musela být stažena.

---

<sup>121</sup> NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V., cit. Reklama a její regulace: praktická příručka, Praha: Linde Praha, a. s., 2006, str. 9.



### 3.1 Pojem a definice reklamy

Samotný pojem reklama pochází z latiny, kdy slovo „reklamere“ znamená „znovu křičeti“, „projevování nesouhlasu“ či „odporování“. V anglickém jazyce termínu reklama odpovídá slovo „advertisement“, které pochází z latinských slov „advertite mentem“, tedy obraťte mysl nebo pozornost, francouzsky se pak reklama řekne „réclame“ a slovo „reklama“ se mimo jiné používá také v ruském jazyce.

Definice reklamy je opět mnoho, různé definice se vyskytují jak v právních pramenech, tak i v jiných zdrojích právu mnohdy vzdálených. „Vymezit pojem reklamy se může na první pohled zdát jako snadný úkol, jelikož každý z nás ví, co toto slovo znamená. Reklama na sebe ale dokáže vzít mnoho podob, a to činí její definování obtížným.“<sup>122</sup> E. Nováková<sup>123</sup> uvádí, že definice reklamy mají jedno společné, a to že vždy jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt nebo služba určena, a to prostřednictvím nějakého (komunikačního) média s komerčním cílem.

„Reklama je definována i v mnoha naučných slovnících, zde jsou akcentována i jiná než ryze právní hlediska (zejm. sociologická).“<sup>124</sup> Ottův slovník naučný definuje pojem reklamy jako „veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a p., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolavači, nosiči návěstí atd., zvl. pak časopisy. Annonce prostě věc oznámí, reklama snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že nešetří se místem, stereotypním opětováním, verši, zvl. pak obrázky. Někdy reklama děje se tím způsobem, že list sám nebo (domněle) třetí osoba věc doporučí (na př. zaslánem).“<sup>125</sup> Velký slovník naučný zase definuje reklamu jako „veřejné doporučování s cílem vyvolat zájem (zejména o koupi výrobků a služeb).“<sup>126</sup> Masarykův slovník naučný uvádí následující definici reklamy: „obecně každé úsilí prodávati n. pomáhati prodávati zboží n. služby více osobám prostředky

<sup>122</sup> WINTER, F., cit. Právo a reklama v praxi, Praha: Linde Praha, a.s., 2007, str. 74.

<sup>123</sup> NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V.: Reklama a její regulace: praktická příručka, Praha: Linde Praha, a. s., 2006, str. 12.

<sup>124</sup> KULHÁNEK, M., cit. Samoregulace reklamy v ČR. Obchodní právo. 1998, č. 10, str. 17.

<sup>125</sup> OTTO, J.: Ottův slovník naučný: Illustrovaná encyklopædie obecných vědomostí, 21. díl, Praha: J. Otto, 1904. str. 456. Dostupný z: <<http://www.archive.org/details/ottvslovnknauni35ottogooq>>.

<sup>126</sup> Velký slovník naučný m/ž, 1. vydání, DIDEROT, 1999, str. 1231.

*především mechanické povahy; tedy jaksi prodávati 'strojem', na rozdíl od prodávání osobního, jaksi 'ručního'.*<sup>127</sup>

Co se týká obchodního zákoníku jako stěžejního právního předpisu pro úpravu práva na ochranu proti nekalé soutěži, tak ten přímo definici reklamy neposkytuje, avšak definici pojmu „reklama“ lze vyvodit z jeho ustanovení § 45 odst. 1, kde je definovaná klamavá reklama. Z tohoto ustanovení tak vyplývá, že reklamou je „šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech.“. Z druhého odstavce tohoto ustanovení pak plyne, že šířením údajů je sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem. Obchodní zákoník tak na rozdíl od některých neprávnických definic pojmu reklama nevyžaduje, aby reklama byla učiněna veřejně.

Definici reklamy nalezneme v zákoně o regulaci reklamy v ustanovení § 1 odst. 2.<sup>128</sup> „Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se podle § 1 odst. 2 ZRR rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.“<sup>129</sup> Z definice reklamy podle zákona o regulaci reklamy je tak patrný cíl reklamy, tedy že reklama má podpořit podnikatelskou činnost. Výše uvedená definice s účinností ode dne 1. června 2002 nahradila definici původní<sup>130</sup>, která za reklamu považovala „přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií.“. Tato novelizace představovala reakci na sblížování se právního řádu České republiky s právem Evropské unie a oproti původní definici reklamy tak zúžila rozsah reklamy, neboť původní definice reklamy zahrnovala i reklamu politickou, sociální, ekologickou atd.

---

<sup>127</sup> DVOŘÁČEK, J., POLZ, R., RÁDL, E., SVOBODA, E., STEFÁNEK, A.: Masarykův slovník naučný: lidová encyklopedie všeobecných vědomostí, 6. svazek, díl VI., R-S, Praha, Nákladem „Československého kompasu, 1932, str. 105.

<sup>128</sup> Ustanovení § 1 odst. 2 zákona o regulaci reklamy uvádí: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“

<sup>129</sup> VEČERKOVÁ, E., cit. Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly), Brno: Masarykova univerzita, 2005. str. 201.

<sup>130</sup> Stalo se tak zákonem č. 138/2002 Sb., kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 79/1997 Sb., o léčivech a o změnách a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

Také zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání obsahuje definici pojmu „reklama“ a to v ustanovení § 2 odst. 1 písm. n).<sup>131</sup> Tato definice reklamy slouží výhradně pro rozhlasovou a televizní reklamu.

Definice reklamy je též obsažena v Kodexu reklamy, který vydala Rada pro reklamu, k tomu viz blíže následující podkapitoly této kapitoly.

### 3.2 Dělení reklamy

Reklamu můžeme dělit na základě různých kritérií. Například lze reklamu rozdělit z hlediska propagace nového či již na trhu zavedeného zboží. Na základě tohoto kritéria se tak rozděluje reklama **zavádějící**, která prezentuje nové zboží na trhu, a reklama **udržovací**, jejímž cílem je upozorňovat a oživovat podvědomí adresátů o konkrétním zboží, které se na trhu vyskytuje již delší dobu.

*„Z obchodního hlediska se co do cílového pojetí rozeznává reklama **všeobecná**, propagující určité zboží bez ohledu na to, kdo je nabízí (např. ‘Jezte zeleninu, je zdravá’, reklama na prezervativy jako prostředek prevence proti AIDS aj.), a **značková**, která upozorňuje na zboží určité značky. Známá je také reklama **instituční**, propagující určitého podnikatele s cílem vytvořit, upevnit nebo obnovit jeho goodwill (image). **Polemickou reklamu** používají výrobci nebo obchodníci, kteří chtějí získat podporu veřejnosti pro iniciativy vyvolávající námitky určitých občanských uskupení (např. pro stavbu jaderných elektráren).“<sup>132</sup>*

Reklamu můžeme také rozdělit na reklamu **komerční**, jejímž cílem je dosažení co největšího zisku, a na reklamu **nekomerční**, která upozorňuje na různé sociální problémy.

Dále lze reklamu rozdělit podle druhu informací, které udává, a to na reklamu objektivní, subjektivní a superlativní. **Objektivní reklama** je reklama, která informuje věcně o vlastnostech nabízeného produktu bez přehnaných superlativů. **Subjektivní**

---

<sup>131</sup> Ustanovení § 2 odst. 1 písm. n) zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání stanoví: „Reklamou jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.“

<sup>132</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P., JEŽEK, J. a kol., cit. Kurs obchodního práva: obecná část – soutěžní právo, 5. vydání, Praha: C.H. Beck, 2007, str. 312 a 313.

**reklama** má pak naproti tomu za cíl upoutat pozornost na základě jedinečného reklamního nápadu a vnějšího zpracování. **Superlativní reklama**, která je nazývána též barnumská nebo dryáčnická, pak prezentuje zboží a služby jako ty naprosto nejlepší a nejvýhodnější. Touto reklamou se blíže zabývám v následující kapitole.

Reklamu lze dělit také podle toho, prostřednictvím čeho je uskutečňovaná, proto existuje reklama televizní, internetová, tisková rozhlasová apod.

### 3.3 Regulace reklamy v České republice

*„Úprava reklamy v České republice je vystavěna na třech základních ‘pilířích’. Prvním z nich je úprava soukromoprávní, druhým úprava veřejnoprávní a konečně úprava mimoprávní – zpravidla mající podobu tzv. samoregulace.“<sup>133</sup> K regulaci reklamy tedy slouží jak nástroje právní, tak i mimoprávní.*

*„Mimoprávní regulace reklamy je v moderních státech považována za vhodný a žádoucí doplněk právní úpravy reklamy. Na pravidla stanovená samoregulací (v tzv. etických kodexech) obvykle dohlíží zvláštní instituce, resp. orgány, složené z představitelů důležitých průmyslových odvětví, medií a spotřebitelů.“<sup>134</sup>*

Právní regulace reklamy spočívá v soukromoprávní regulaci a v regulaci veřejnoprávní. Veřejné právo představuje úpravu, která se vyznačuje oproti soukromému právu nerovností jednotlivých subjektů, kdy státní orgán, představující veřejnou moc, dohlíží nad jednáním podřízených subjektů a k nápravě nežádoucího stavu je vybaven možností udělit sankci. Soukromé právo se pak oproti tomu vyznačuje rovností subjektů a jejich možností, tj. nikoliv povinností, využít ochrany dané právem. V soukromém právu převažují dispozitivní normy, naproti tomu v právu veřejném dominují normy kogentního charakteru. Hranice mezi těmito dvěma systémy však není ostrá, právo veřejné se s právem soukromým prolíná.

V této podkapitole se dále budu zabývat mimoprávní, veřejnoprávní a soukromoprávní regulací reklamy.

---

<sup>133</sup> KULHÁNEK, M., cit. Samoregulace reklamy v ČR, Obchodní právo, 1998, č. 10, str. 15.

<sup>134</sup> VEČERKOVÁ, E., cit. Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly), Brno: Masarykova univerzita, 2005. str. 201.

### 3.3.1 Mimoprávní regulace reklamy (samoregulace)

*„Pod pojmem samoregulace reklamy rozumíme nezasahování státu či státních orgánů do reklamy a její regulaci samotným reklamním průmyslem. Samoregulace je velmi flexibilním, rychle se adaptujícím nástrojem, reflektujícím veškeré změny na trhu. Tento systém poměrně spolehlivě funguje nejen v České republice, ale i v celé řadě dalších států.“<sup>135</sup>*

V České republice od roku 1994 funguje nestátní a nezisková organizace Rada pro reklamu<sup>136</sup>, která vykonává kontrolu nad dodržováním pravidel chování subjektů činných v reklamním průmyslu, a to na základě stížností veřejnosti nebo z vlastního podnětu. Hlavním cílem Rady pro reklamu je zabezpečovat na území České republiky poctivou a zákonnou reklamu.

Rada pro reklamu vydala Kodex reklamy<sup>137</sup>, který představuje soubor mimoprávních pravidel pro realizaci reklamy. Jeho základem je Consolidated Code of Advertising and Marketing Communications Practice of the International Chamber of Commerce, který vypracovala Mezinárodní obchodní komora<sup>138</sup>. *„Kodex reklamy nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.“<sup>139</sup>*

<sup>135</sup> KULHÁNEK, M., cit. Samoregulace reklamy v ČR, Obchodní právo, 1998, č. 10, str. 18.

<sup>136</sup> Mezi členy Rady pro reklamu patří například Česká televize, Asociace komunikačních agentur, ČEZ, a.s., Danone a.s., Reklamní společnost McDonald's s.r.o.

<sup>137</sup> *„Reklama je jedním z odvětví, kde se plně osvědčuje jeden z nových fenoménů současnosti, tzv. etický kodex. Co je však vlastně možné si pod tímto pojmem představit? Jedná se o jakýsi soubor pravidel chování, jehož struktura i jazyková podoba je velice podobná právnímu předpisu. Jde však o normu mimoprávní, konkretizující a specifikující dobře známý a velmi neurčitý pojem dobré mravy. Etické kodexy se v poslední době objevují stále častěji v nejrůznějších odvětvích. Svůj kodex má Česká advokátní komora, novináři, lékaři, lékárníci, ale i mnohé významné instituce či podniky (např. Rádio Svobodná Evropa). Jedním z prvních etických kodexů byl základní kodex obchodního postupu společnosti J. C. Penney Comp. v USA, nazývaný 'krédo podniku', který tato společnost vyhlásila už v r. 1913. Rozmach kodexů nastal v druhé polovině 20. století. Podle prvních studií kodexy přijalo v 50. letech jen asi 15% amerických společností, v 60. letech 40%, v 70. a 80. letech už asi 75%. Centrum pro etiku na Bentley College v USA v roce 1986 zjistilo, že etické kodexy vyhlásilo už 93% dotazovaných velkých amerických společností. Můžeme tedy říci, že kodexy se běžně vyskytují téměř u všech velkých společností v USA.“* PELIKÁN, T., cit. Ochrana spotřebitele ve správním právu – regulace reklamy, Systém ASPI, zdroj ASPI.

<sup>138</sup> Mezinárodní obchodní komora je mezinárodní nevládní organizace s hlavním cílem podporovat a propagovat mezinárodní obchod. Byla založena v roce 1919 a nyní má přes 7000 členů. Její sídlo se nachází v Paříži. Blíže na <http://www.iccwbo.org/>.

<sup>139</sup> RADA PRO REKLAMU, cit. Etické kodexy – Kodex reklamy, Obchodní právo, 1998, č. 10, str. 32.

Kodex reklamy je rozčleněn do preambule a devíti kapitol. V preambuli je uvedeno, že cílem Kodexu reklamy je, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná a aby respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. V článku 1 Kapitoly I Kodexu reklamy je pak uvedena definice reklamy, kdy za reklamu je považován „*proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.*“.

V článku 3 Kapitoly I části první Kodexu reklamy jsou uvedeny základní požadavky na reklamu, podle kterých reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí. Reklama podle výše uvedeného článku musí být slušná, čestná a pravdivá a dále také musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů, musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti, nesmí ohrožovat dobré jméno reklamy, snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům ani podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou míru.

V dalších kapitolách pak Kodex reklamy vymezuje všeobecné zásady reklamní praxe, zvláštní požadavky na reklamu a jednotlivé reklamy.

*„Členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě, že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dostatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě. Zároveň členské organizace RPR budou usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu.“<sup>140</sup>*

---

<sup>140</sup> RADA PRO REKLAMU, cit. Etické kodexy – Kodex reklamy, Obchodní právo, 1998, č. 10, str. 32.

V rámci Rady pro reklamu je zřízena Arbitrážní komise, kterou tvoří 13 členů. Mezi členy Arbitrážní komise Rady pro reklamu patří zadavatelé reklam, agentury, média a významní právní odborníci specializující se na oblast reklamy, ale i psycholog a sexuolog. Arbitrážní komise Rady pro reklamu prosazuje a výlučně interpretuje Kodex reklamy. Arbitrážní komise Rady pro reklamu na základě stížností veřejnosti<sup>141</sup> na určitou reklamu či z vlastní iniciativy je oprávněna zahájit tzv. rozhodovací proces, ve kterém posuzuje jednotlivé případy reklamy, zda jsou v rozporu s Kodexem reklamy či nikoliv, a následně vydává nálezy, v nichž uvádí, zda shledala danou reklamu etickou či neetickou. Rozhodnutí mají formu doporučení a Rada pro reklamu může, v případě nerespektování jejích doporučujících rozhodnutí, předat podnět příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu k dalšímu řešení, který může na rozdíl od Rady pro reklamu udělovat sankce. Z toho plyne, že rozhodnutí Rady pro reklamu nejsou právně vynutitelná.

### 3.3.2 Veřejnoprávní regulace reklamy

Právní regulaci reklamy lze rozdělit na regulaci veřejnoprávní a na regulaci soukromoprávní. V čl. 17 odst. 4 Listiny základních práv a svobod je uvedeno následující: „*Svobodu projevu a právo vyhledávat a šířit informace lze omezit zákonem, jde-li o opatření v demokratické společnosti nezbytná pro ochranu práv a svobod druhých, bezpečnost státu, veřejnou bezpečnost, ochranu veřejného zdraví a mravnosti.*“. Listina základních práv a svobod tak zmocňuje k zákonnému omezení svobody projevu a právu šířit informace, ovšem za dodržení podmínky ohledu na ochranu druhých.

*„Škodlivý dopad reklamy má i povahu objektivní, a proto musí být stanovena taková omezení, která je schopen efektivně prosazovat sám stát, kontrolovat jejich dodržování, resp. neplnění.“*<sup>142</sup> Veřejnoprávní regulace tak na rozdíl od soukromoprávní regulace nestanoví, jak má reklama „vypadat“, ale zakazuje určité jevy, které se v reklamě objevují.

---

<sup>141</sup> Stížnost může podat jakákoliv fyzická či právnická osoba nebo státní orgán. Rada pro reklamu se zabývá posuzováním stížností na reklamu v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkových služeb, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání a na internetu.

<sup>142</sup> KULHÁNEK, M., cit. Samoregulace reklamy v ČR, Obchodní právo, 1998, č. 10, str. 16.

Hlavním pramenem veřejnoprávní regulace reklamy je zákon o regulaci reklamy. „Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy je komplexní veřejnoprávní úpravou reklamy. Jeho přijetím došlo ke zprůhlednění a hlavně reálnému prosazování této úpravy v praxi. Je koncipován jako věcně univerzální, přičemž reguluje jen případy, které jsou společensky závažné, na jejichž regulaci je veřejný zájem.“<sup>143</sup> Zákon o regulaci reklamy ve svém ustanovení § 2 odst. 1 vymezuje obecný zákaz reklamy na zboží, služby nebo jiné výkony či hodnoty, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy, dále zakazuje reklamu založenou na podprahovém vnímání, reklamu, která je nekalou obchodní praktikou podle zákona o ochraně spotřebitele, reklamu skrytou, dále zakazuje šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k vydajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje a reklamu šířenou na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení, a zakazuje anonymní reklamu týkající se voleb po dobu volební kampaně podle volebního zákona. K definici reklamy podle zákona o regulaci reklamy viz v této kapitole podkapitola „Pojem a definice reklamy“. Ustanovení § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy pak uvádí, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy.

Dalším právním předpisem v oblasti veřejného práva regulujícím reklamu je zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který je v poměru lex specialis k zákonu o regulaci reklamy. Zajímavostí je například ta skutečnost, že tento zákon ve svém ustanovení § 49 zakazuje zařazování reklamy bezprostředně před a po odvysílání bohoslužeb nebo zákaz zařazování reklamy na erotické služby či výrobky v čase od 6:00 hodiny do 22:00 hodiny. K definici reklamy podle zákona o rozhlasovém a televizním vysílání viz opět v této kapitole podkapitola „Pojem a definice reklamy“.

Zákon o ochraně spotřebitele patří mezi veřejnoprávní zákony, které ovlivňují reklamu. Tento zákon mimo jiné upravuje v souladu s evropskou legislativou tzv. nekalé obchodní praktiky, které se rozdělují na praktiky klamavé a agresivní. Agresivní praktika je taková praktika, která narušuje svobodnou volbu spotřebitele, a klamavá praktika je praktika, která uvádí spotřebitele v omyl a brání mu ve svobodném jednání na základě podstatných informací. V ustanovení § 23 zákona o ochraně spotřebitele jsou taxativně uvedeny orgány, které provádějí dozor nad

---

<sup>143</sup> PELIKÁN, T., cit. Ochrana spotřebitele ve správním právu – regulace reklamy, Systém ASPI, zdroj ASPI.



dodržováním povinností stanovených tímto zákonem.<sup>144</sup> Za porušení povinností stanovených zákonem o ochraně spotřebitele mohou uvedené orgány ukládat pokuty, které jsou příjmem státního rozpočtu, anebo činit jiná jim zákonem svěřená opatření.

Mezi další veřejnoprávní předpisy, které regulují reklamu přímo či nepřímo, patří například zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 145/2010 Sb., o spotřebitelském úvěru a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, atd.

### 3.3.3 Soukromoprávní regulace reklamy

Vedle veřejnoprávní a mimoprávní regulace reklamy existují také soukromoprávní předpisy, které upravují reklamu. Základním vnitrostátní normou poskytující soukromoprávní ochranu proti nekalé soutěži a regulující reklamu je obchodní zákoník. *„Podstatou této regulace je princip, podle kterého ten, kdo se domnívá, že byl na svých právech poškozen, se může u soudů dovolat jejich ochrany. Čistotu hospodářské soutěže tu nestřeží žádný orgán, protože jednání nekalosoutěžního charakteru má veskrze soukromý či subjektivní charakter (dotýká se výhradně poškozeného).“*<sup>145</sup> *V obchodním zákoníku jsou reklamě a její regulaci věnována některá ustanovení dílu V části první, tj. ustanovení v rámci úpravy nekalé soutěže.“*<sup>146</sup> Za nekalosoutěžní reklamu je tedy možné považovat podle ustanovení § 44 a násl. obchodního zákoníku především nekalou reklamu podle ustanovení § 44 odst. 1 (tj. jakoukoliv reklamu, která naplňuje znaky generální klauzule nekalé soutěže - například reklamu podprahovou, skrytou, nevyžádanou atd.), reklamu klamavou podle ustanovení § 45, reklamu parazitující na pověsti podle ustanovení § 48, zlehčující

---

<sup>144</sup> Komplexní dozor, až na několik výjimek je svěřen České obchodní inspekci. Systém dozorových orgánů dále tvoří Státní zemědělská a potravinářská inspekce, krajské hygienické stanice, Státní veterinární správa, krajské veterinární správy a Městská veterinární správa v Praze, obecní živnostenské úřady, celní úřady, Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliv, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Česká národní banka, Energetický regulační úřad a Český telekomunikační úřad.

<sup>145</sup> KULHÁNEK, M., cit. Samoregulace reklamy v ČR, Obchodní právo, 1998, č. 10, str. 15 a 16.

<sup>146</sup> VEČERKOVÁ, E., cit. Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly), Brno: Masarykova univerzita, 2005, str. 220.

reklamu podle ustanovení § 50, reklamu srovnávací, která nesplňuje podmínky kladené ustanovením § 50a odst. 2.

Právní rozbor generální klauzule nekalé soutěže je popsán v předešlé kapitole.

Obchodní zákoník, jak již bylo výše uvedeno, definici reklamy přímo neposkytuje, avšak definici pojmu reklama lze vyvodit z ustanovení § 45 odst. 1 tohoto zákona, kde je definovaná klamavá reklama.

Soukromoprávní regulace reklamy se dotýkají také i ostatní právní předpisy. Občanský zákoník vstupuje do regulace reklamy nepřímo a v případě, kdy by reklama negativním způsobem zasahovala do osobnostních práv fyzických osob, do názvu právnické osoby nebo do její dobré pověsti. Úprava v občanském zákoníku tak představuje úpravu právních prostředků směřujících k ochraně fyzických a právnických osob proti zásahům do jejich práv, neboť podle ustanovení § 415 občanského zákoníku je každý povinen počínat tak, aby nedocházelo ke škodám na zdraví, na majetku, na přírodě a životním prostředí, a v souladu s ustanovením § 420 a § 424 občanského zákoníku každý odpovídá za škodu, kterou způsobil porušením právní povinnosti nebo úmyslným jednáním proti dobrým mravům. Pro oblast reklamy v občanském zákoníku je důležité ustanovení § 11 a násl., které upravuje právo fyzické osoby na ochranu osobnosti. K tomu, aby reklama mohla legální způsobem zasáhnout do osobnostních práv, je vyžadován souhlas „postižené“ fyzické osoby, který může mít podobu ústní i písemnou, neboť neexistuje žádná jeho explicitní úprava.

Další zákon, který se dotýká regulace reklamy v soukromoprávní rovině, je zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů. „*Např. v ustanovení § 12 AutZ, upravujícím právo autora dílo užít, je v prvním odstavci uvedeno, že autor má právo své dílo užít v původní nebo jiným zpracované či jinak změněné podobě, samostatně nebo v souboru anebo ve spojení s jiným dílem či prvky a udělit jiné osobě smlouvou oprávnění k výkonu tohoto práva; jiná osoba může dílo užít bez udělení takového oprávnění pouze v případech stanovených tímto zákonem.*“<sup>147</sup> V odstavci 4 tohoto ustanovení je zákonodárcem konkretizován pojem „dílo užít“ a v písmenu f) tohoto odstavce 4 je pak uvedeno, že užitím díla se rozumí též právo na sdělování díla veřejnosti, kterým je zejména právo na provozování díla živě nebo

---

<sup>147</sup> VEČERKOVÁ, E., cit. Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly), Brno: Masarykova univerzita, 2005, str. 220.

ze záznamu a právo na přenos provozování díla, právo na vysílání díla rozhlasem či televizí, atd.

Reklama tak může být v rozporu s právem autorským i právem soutěžním a řešení takto nastalé situace není jednoduché, neboť posouzení z těchto dvou úhlů pohledu může vést k rozdílným výsledkům.

### **3.4 Regulace reklamy v Evropské unii**

Členské státy Evropské unie mají povinnost harmonizovat své právní řády s evropským právem. Reklama na úrovni Evropské unie je pak regulovaná především sekundárními právními předpisy. Směrnice, které se zabývají reklamou, jsou například směrnice č. 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě, směrnice č. 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu, směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2003/33/ES o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se reklamy na tabákové výrobky a sponzorství souvisejícího s tabákovými výrobky či směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2000/13/ES o sblížení právních předpisů členských států týkajících se označování potravin, jejich obchodní úpravy a související reklamy. Směrnicemi č. 2006/114/ES a č. 2005/29/ES se budu podrobněji zabývat v šesté kapitole této rigorózní práce.

### **3.5 Shrnutí**

Reklama je určitá forma, kterou se propagují výrobky, služby či jiné skutečnosti. Podob může mít reklama mnoho, existuje televizní, internetová, rozhlasová, novinová, letáková, plakátová či jiná reklama. Reklama je podrobena mimoprávní regulaci i regulaci právní, a to jak soukromoprávní, tak veřejnoprávní.

V České republice existuje Rada pro reklamu, jejíž Arbitrážní komise se zabývá stížnostmi na konkrétní případy reklamy. Problematické a smysl postrádající se mi jeví to, že rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu nejsou vynutitelná, a že Rada pro reklamu nemůže udílet žádné sankce.

Reklama je též regulována na úrovni Evropské unie především prostřednictvím směrnic. Regulace reklamy je podle mého názoru potřebná k udržení „férové“ hospodářské soutěže a ochraně společnosti i jednotlivců před nepřijatelnou reklamou.

## 4. Klamavá reklama

Jak již bylo v této rigorózní práci uvedeno výše, generální klauzule nekalé soutěže v obchodním zákoníku je doplněna o několik konkrétních skutkových podstat, mezi kterými je na prvním místě uvedena klamavá reklama a to v ustanovení § 45.

Klamání představuje zcela běžný projev lidského chování a tento nešvar se vyskytuje v každé společnosti. Na klamání jako takové lze podle mého názoru nazírat ze dvou úhlů pohledu, a to z pohledu negativního, ale i z pohledu pozitivního. Pozitivní pohled klamavosti spatřuji například u tzv. milosrdné lži, která ve svém důsledku je naopak pro oklamáného prospěšná. Typickým příkladem je klamání pacienta, kdy mu určitá zkreslená informace týkající se jeho zdravotního stavu pomáhá k lepšímu psychickému rozpoložení, které ovlivňuje stránku fyzickou. Ve výsledku na pacienta klamání (obelstění) působí pozitivně. Dalším příkladem může být lichocení ženě nebo muži, při kterém lichotník vychvaluje nedostatky lichoceného. Lichocené osobě toto počínání zvedá sebevědomí a nemá chmurné myšlenky. Negativní aspekt klamání na rozdíl od pozitivního se podle mého názoru vyskytuje mnohem častěji a každá lidská bytost se několikrát (spíše mnohdy) za život s tímto zlozvykem setká. Klamání v negativní podobě představuje ohrožující a i nebezpečný nástroj manipulující jednáním druhých osob.

Klamání jako takové může mít mnoho podob a jednou z nich je klamavá reklama, neboť ona dokáže ovlivnit lidské vědomí a následné chování subjektů v rámci nabídky a poptávky po zboží a službách na trhu, a právě toto klamání je potřeba regulovat pomocí kvalitních právních norem. Právní regulace klamání chrání osoby potenciálně i reálně oklamávané, ale pozitivně působí i na ty, kteří by mohli klamat, ale kteří tak nečiní. Tyto osoby právní regulace vrhá do „lepšího světla“ a minimalizuje z hlediska možných oklamávaných obavu z oklamání potenciálně klamajících osob. Tato regulace však musí umožňovat volnou hospodářskou soutěž. *„Jestliže klamat je lidské (a biologické), pak právní úprava reklamy musí jistou dávku klamání dovolit, aby vůbec byl umožněn jeden ze způsobů, jimiž se řeší zájmové střety a jimiž jedni*

*získávají určité výhody proti druhým. Právo zejména musí dovolit onen druh klamání, který si zaslouží spíše být označen jako lákání.*<sup>148</sup>

Klamavá reklama je jednou z nejvíce naplňovaných skutkových podstat nekalosoutěžních deliktů, které jsou demonstrativně uvedeny v ustanovení § 44 odst. 2 obchodního zákoníku. Zákonodárce proto zařadil klamavou reklamu na první místo mezi zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže vyjmenované v obchodním zákoníku.

Jak již bylo uvedeno ve druhé kapitole této rigorózní práce, klamavá reklama se vyskytovala již v prvorepublikové české právní úpravě, a to v zákoně o ochraně proti nekalé soutěži, v podobě tzv. nekalé reklamy v ustanovení § 2. Ustanovení § 2 zákona o ochraně proti nekalé soutěži v sobě zahrnovalo vedle klamavé reklamy i klamavé označení zboží a služeb. Nyní je klamavá reklama upravena v ustanovení § 45 obchodního zákoníku a klamavé označení zboží a služeb v ustanovení následujícím. V obchodním zákoníku je ale i tak patrná inspirace právní úpravou klamavé reklamy uvedenou v prvorepublikovém zákoně o ochraně proti nekalé soutěži.

K současné úpravě klamavé reklamy v obchodním zákoníku ve srovnání s právní úpravou předešlou se K. Eliáš a kol. vyjadřuje následujícím kritickým způsobem: „Vymezení klamavé reklamy v § 45 sice opustilo přehnanou kazuistiku zavedenou dříve i v tomto ohledu hospodářským zákoníkem, ale kvality obecné konstrukce obsažené v prvorepublikovém zákoně proti nekalé soutěži z r. 1927 (§ 2) pohříchu přece jen nedosáhlo. Předválečný zákon č. 111/1927 Sb. byl, pokud jde o úpravu reklamy, podrobnější než dnešní.“<sup>149</sup> Podle mého názoru by bylo vhodné, kdyby úprava nekalé soutěže včetně klamavé reklamy byla obsažena v samostatném zákoně.

Na tomto místě bych ještě ráda poznamenala, že úprava klamavé reklamy se vyskytovala též v zákoně o regulaci reklamy. Tato úprava však byla ode dne 12. února 2008 vstupem v účinnost zákona č. 36/2008 Sb., který novelizoval mimo jiné zákon o regulaci reklamy, vyřazena a zákaz klamavé reklamy v ustanovení § 2 odst. 1 písm. c), který odkazoval na ustanovení § 45 obchodního zákoníku, byl nahrazen zákazem reklamy, která je nekalou obchodní praktikou podle zákona o ochraně spotřebitele. K této již zrušené právní úpravě zařazení klamavé reklamy

<sup>148</sup> HAJN, P., cit. Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, Brno: Masarykova univerzita, 2000, str. 141.

<sup>149</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, str. 315.

v zákoně o regulaci reklamy se velmi negativně vyjádřila E. Večerková<sup>150</sup>, kdy neměl zákonodárce „doplňky“ k soukromoprávní úpravě klamavé reklamy „zasouvat“ do veřejnoprávního předpisu. S názorem E. Večerkové souhlasím, neboť podle mého mínění není vhodné směřovat soukromoprávní a veřejnoprávní úpravu; vyřazení úpravy klamavé reklamy ze zákona o regulaci reklamy a zrušení odkazu na ustanovení § 45 obchodního zákoníku bylo proto správné.

Definici klamavé reklamy nalezneme v ustanovení § 45 obchodního zákoníku, ze kterého, jak bylo uvedeno výše v této rigorózní práci, můžeme odvodit i to, co obchodní zákoník chápe pod pojmem reklama. Ustanovení § 45 obchodního zákoníku zní:

„§ 45

### ***Klamavá reklama***

*(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.“*

Dne 1. července 2010 vstoupil v účinnost zákon č. 152/2010 Sb., kterým byla novelizována generální klauzule nekalé soutěže v ustanovení § 44 odst. 1 obchodního zákoníku a také úprava klamavé reklamy v ustanovení § 45, kdy do původního textu byla nově přidána slova „nebo v hospodářském styku“ a „nebo dalším zákazníkům“. K tomu blíže viz druhá kapitola této rigorózní práce.

---

<sup>150</sup> VEČERKOVÁ, E., cit. Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly), Brno: Masarykova univerzita, 2005, str. 251.

## 4.1 Legální definice a pojmové znaky klamavé reklamy

### 4.1.1 Legální definice klamavé reklamy a její pojmové znaky

Definice klamavé reklamy, jak bylo uvedeno výše, je obsažena v ustanovení § 45 odst. 1 obchodního zákoníku, kde ji zákonodárce vymezuje jako „šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku prospěch na úkor jiných soutěžitelů, spotřebitelů nebo dalších zákazníků.“.

Obchodní zákoník v ustanovení § 45 odst. 1 vymezuje tři základní znaky klamavé reklamy, kterými jsou:

- a) šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích nebo výkonech,
- b) způsobilost vyvolat klamnou představu,
- c) způsobilost zjednat prospěch v hospodářské soutěži nebo hospodářském styku pro vlastní nebo cizí podnik na úkor jiných soutěžitelů, spotřebitelů nebo dalších zákazníků.

Aby jednání bylo klasifikováno jako klamavá reklama, musí splňovat všechny tři výše uvedené znaky klamavé reklamy a zároveň musí naplňovat i tři znaky generální klauzule nekalé soutěže. Rozborem tří základních znaků klamavé reklamy se budu zabývat v následujících podkapitolách.

### 4.1.2 Klamavá reklama a nekalá reklama

Pojem „klamavá reklama“ by mohl být zaměňován s pojmem nekalá reklama, avšak je třeba si uvědomit, že pojem „klamavá reklama“ je pojmem užším než pojem „nekalá reklama“. Tento rozdíl je možný vysledovat i v historii, jak jsem již v této rigorózní práci zmiňovala, protože prvorepublikový zákon o ochraně proti nekalé soutěži upravoval pod označením „nekalá reklama“ ve svém ustanovení § 2 jednání,



která jsou v dnes účinném obchodním zákoníku upravena v ustanovení § 45 (klamavá reklama) a v ustanovení § 46 (klamavé označení zboží a služeb). „*Podotkněme okamžitě, že předválečná společná úprava obou těchto skutkových podstat měla také svůj dobrý důvod – v praxi nebude vždy snadné rozeznat hranici mezi reklamou a označením.*“<sup>151</sup> Ustanovení § 46 odst. 1 obchodního zákoníku odkazuje na ustanovení § 45 odst. 3 téhož zákona, z čehož vyplývá, že se bude jednat o podobnou oblast právní úpravy obou skutkových podstat nekalé soutěže. I samo odlišení klamavé reklamy od jiné nekalé reklamy může v praxi činit nemalé potíže.

Pod pojem „nekalá reklama“ spadá také reklama, v níž dochází ke zlehčování soutěžitele (ustanovení § 50 obchodního zákoníku), dále k parazitování na jeho dobré pověsti (ustanovení § 48 obchodního zákoníku) nebo k vyvolání nebezpečí záměny (ustanovení § 47 obchodního zákoníku). Dále pod pojem „nekalá reklama“ mohou spadat i jiná jednání, kterými jsou například nepřiměřená forma lákání zákazníka, podprahová reklama či reklama skrytá. Tato jednání, která nejsou v obchodním zákoníku výslovně upravena, je možné podřadit pod generální klauzuli nekalé soutěže podle ustanovení § 44 odst. 1 obchodního zákoníku a kvůli svému častému výskytu jsou též definována judikaturou v podobě tzv. soudcovských skutkových podstat.

„*Bude-li praktický právník na pochybách, jakou z více nabízejících se kvalifikací použít například při podání soudní žaloby, neučiní chybu, když se v každém případě odvolá na generální klauzuli nekalé soutěže a současně svůj nárok opře o § 45 ObchZ a popřípadě i o některou z dalších konkurujících si skutkových podstat nekalé soutěže.*“<sup>152</sup>

Otázkou je, zda by nebylo vhodným krokem vedoucím ke zkvalitnění a zefektivnění stávající právní úpravy právní úpravu klamavé reklamy v ustanovení § 45 obchodního zákoníku koncipovat tak, aby pod tuto skutkovou podstatu bylo možné subsumovat i jiná klamavá jednání než ta, která nyní naplňují ustanovení § 45 obchodního zákoníku. Jednalo by se vlastně o ustanovení, které by upravovalo skutkovou podstatu nekalé reklamy, pod kterou by se řadila taková jednání, která by byla nekalou reklamní praktikou a zároveň by splňovala tři znaky generální klauzule nekalé soutěže. Nekalá reklama by se v tomto ustanovení dále mohla dělit na konkrétní

<sup>151</sup> HAJN, P., cit. Právo nekalé soutěže (systematický výklad), 1. vydání, Brno: Masarykova univerzita, 1994, str. 34.

<sup>152</sup> HAJN, P., cit. Právo nekalé soutěže (systematický výklad), 1. vydání, Brno: Masarykova univerzita, 1994, str. 35.

skutkové podstaty, a to například klamavou reklamou, zlehčující a srovnávací reklamou atd.

## **4.2 Šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích nebo výkonech**

Jedním ze tří základních znaků klamavé reklamy je vedle způsobilosti vyvolat klamnou představu a způsobilosti zjednat prospěch v hospodářské soutěži nebo hospodářském styku pro vlastní nebo cizí podnik na úkor jiných soutěžitelů, spotřebitelů nebo dalších zákazníků také šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích nebo výkonech. V této podkapitole se tak budu zabývat tím, jaký je význam pojmu „údaj“, jakým způsobem se údaje mohou šířit, co je objektem šířených údajů a jaké jsou jejich druhy.

### **4.2.1 Údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích nebo výkonech**

*„Pojem ‘údaje’ není v ustanovení § 45 ObchZ nijak definován ani specifikován. Ani prvorepublikový zákonodárce nebyl veden snahou definovat obecně známé pojmy (reklama, učinění údaje, rozšiřování údaje, oklamati, zjednati apod.). Zpřesňoval však zvláště takové pojmy, které by mohly mít význačný význam. Např. k pojmu ‘údaj’ v § 2 odst. 2 z.p.n.s. uvádí: ‘Náleží sem zejména 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 nebo rozsahu podniku, o podnětu, příčině nebo účelu prodeje nebo výkonu nebo o stavu zásob’. Zcela jednoznačně z právní úpravy vyplývalo, že výčet uvedených ‘údajů’ je pouze demonstrativní.“<sup>153</sup> Ve druhé větě ustanovení § 2 odst. 2 zákona o ochraně proti nekalé soutěži bylo uvedeno „Údajem rozumí se i vyobrazení nebo jakékoli zařízení, které má slovní, písemný nebo tištěný údaj nahraditi a je k tomu*

---

<sup>153</sup> VEČERKOVÁ, E., cit. Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly), Brno: Masarykova univerzita, 2005, str. 231.

způsobilé.“. Abstraktní výraz „zařízení“ v sobě zahrnoval všechny způsoby předávání informací, jako jsou např. zkratky nebo posunky apod.

V rozhodnutí prvorepublikového Nejvyššího soudu Československé republiky, sp. zn. Rv I 1188/30, ze dne 20. prosince 1931 bylo uvedeno, že „*Údajem jest rozuměti nejen tvrzení skutkových okolností, sdělení, co se stalo nebo co jest, nýbrž i osobní (subjektivní) názory a mínění, hodnotící úsudky.*“.

Údajem podle mého názoru může být cokoliv, co lze vnímat smysly, může se jednat o text, obraz, zvuk, určitý tvar atd. Klamat se tedy může různými způsoby, a to například obrazem, ale i tvarem, slovem nebo zvukem. Klamání obrazem může spočívat například v tom, že návrhář na vinné viněty zobrazí medaile z neexistujících výstav, a klamání tvarem může být balení ovesných vloček nebo pracího prášku do zbytečně velkých krabic, takže zákazník je mylně přesvědčen i o velkém obsahu krabice.<sup>154</sup> „*Údajem lze rozumět nejen tvrzení o skutkových okolnostech, nýbrž i tvrzení spočívající v osobním (subjektivním) úsudku.*“<sup>155</sup> Tedy údajem může být i takové tvrzení, které může vycházet jen z představy určité osoby.

Údaj se pro účely klamavé reklamy podle obchodního zákoníku vztahuje k cizímu či vlastnímu podniku, anebo k výrobkům či výkonům tohoto podniku. Údajem může například být údaj o jakosti zboží, o množství, o poměrech majetkových nebo úvěrových poměrech. Tyto údaje nemusí být z objektivního hlediska ani údaji důležitými nebo podstatnými. Musí se však jednat o údaje způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži nebo hospodářském styku prospěch na úkor jiných soutěžitelů, spotřebitelů nebo dalších zákazníků. Údaji, které jsou způsobilé vyvolat klamnou představu, nebudou patrně údaje dryáčnické, zřejmě přehnané nebo žertovné; k tomu viz více dále v této kapitole.<sup>156</sup>

Příkladem uvádění údajů v reklamě, které vyvolají klamnou představu o nabízeném zboží, je případ reklamy na automobil značky Toyota, kterým se zabývala Arbitrážní komise rady pro reklamu. Stížnost<sup>157</sup>, čj. 022/2011/STÍŽ, kterou podala

---

<sup>154</sup> EFFMERT, J.: K některým aktuálním otázkám nekalosoutěžních jednání I., Průmyslové vlastnictví, 1993, č. 4, str. 105.

<sup>155</sup> EFFMERT, J., cit. K některým aktuálním otázkám nekalosoutěžních jednání I., Průmyslové vlastnictví, 1993, č. 4, str. 105.

<sup>156</sup> EFFMERT, J.: K některým aktuálním otázkám nekalosoutěžních jednání I., Průmyslové vlastnictví, 1993, č. 4, str. 105.

<sup>157</sup> Dostupná z: <http://rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2011>.

soukromá osoba k Radě pro reklamu, se týkala reklamy v denním tisku a na reklamních plochách propagující automobil značky Toyota model Auris s pohonem „Hybrid Synergy Drive“.<sup>158</sup> Zadavatelem této reklamy byla společnost Toyota Motor Czech, spol. s r.o. Předmětná reklama obsahovala v textu následující tvrzení „modelová řada Auris již od 289 900 Kč“, avšak podle ceníku začínají ceny hybridních vozů značky Toyota model Auris na částce 549 000 Kč. Částka uvedená v předmětné reklamě se týká pouze „obyčejného nehybridního“ modelu Auris. Zadavatel ke stížnosti uvedl, že jeho záměrem v žádném případě nebylo uvádět v omyl potenciální zákazníci. V předmětné reklamě zadavatel využil na trhu běžné praxe, kdy formuloval cenu „již od“ (v tomto případě: „modelová řada Auris již od“) a vůz Auris s pohonem „Hybrid Synergy Drive“ je pak jedním z derivátů této modelové řady. Zadavatel dále ve svém vyjádření ke stížnosti uvedl, že jeho cílem nebylo klamání zákazníka. Členové nezávislé Arbitrážní komise Rady pro reklamu označili předmětnou reklamu za klamavou, a to ve smyslu ustanovení článku 3.1, Kapitoly II Kodexu reklamy, který stanoví, že klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl. Arbitrážní komise Rady pro reklamu se shodla, že průměrný konzument (čtenář) si údaj o ceně může spojit s dominantními údaji, které se týkají vlastností hybridního modelu. S rozhodnutím Arbitrážní komise Rady pro reklamu se ztotožňuji. Předmětná reklama je podle mého názoru klamavá, protože vyobrazený automobil značky Toyota model Auris s pohonem „Hybrid Synergy Drive“ si nebudu moci koupit za uváděnou cenu, tj. od 289 900 Kč, ale naopak, za tento vyobrazený model bych zaplatila přibližně dvakrát tolik. Text reklamy i vyobrazený vůz se týká „hybridního modelu“, proto i uvedenou cenu „od 289 900 Kč“ si vztáhnu k textu a fotografii, a tudíž se budu domnívat, že vyobrazený automobil s pohonem „Hybrid Synergy Drive“ pořídím za cenu 289 900 Kč. Uvedené údaje, které zadavatel šířil prostřednictvím denního tisku a reklamních ploch údaje o svém výrobku – automobilu, ve mně vyvolají klamnou představu o nabízeném zboží (za uvedenou cenu si nabízený model vozu nelze koupit).

---

<sup>158</sup> Příloha č. 1.

## 4.2.2 Způsob šíření údajů

Termín šíření údajů je vymezen v ustanovení § 45 odst. 2 obchodního zákoníku. Slovo „šíření“, tedy určité jednání, kterým se něco (v případě klamavé reklamy údaje) zpřístupňuje adresátům, je znakem, který odlišuje reklamu od jiného podobného jednání. Otázkou je ale prvek veřejnosti šířených údajů. Zákon o ochraně proti nekalé soutěži uváděl ve svém ustanovení § 2 „*Kdo veřejně učiní nebo rozšiřuje (...) údaje*“. Při srovnání se současnou právní úpravou v ustanovení § 45 obchodního zákoníku, ve které požadavek veřejnosti není uveden, lze usoudit, že údaje je možné šířit i neveřejně. K této variantě se přiklání i K. Eliáš a kol., když uvedl, že klamavou reklamou podle ustanovení § 45 obchodního zákoníku je jakékoli šíření klamavých údajů, tedy šíření veřejné i neveřejné. Neveřejným šířením klamavých údajů mluveným slovem může být například sdělení prodáváče zákazníkovi za nepřítomnosti dalších osob v provozovně,<sup>159</sup> a toto neveřejné sdělení může být dále šířeno. Proto je třeba šíření chápat jako jednání adresované širšímu okruhu osob nebo se může jednat o jednání opakované. Šířením však mohou být i individuální sdělení adresovaná mimo hranice samotného soutěžitele, přestože jsou neopakovaná, jestliže lze předpokládat, že adresátem budou sdělené údaje dále komunikovány, rozšiřovány. Šíření údajů je vhodné a zároveň nutné posuzovat ve všech jednotlivých souvislostech s ohledem na možný dopad určitého chování.<sup>160</sup>

Za šíření údajů se podle ustanovení § 45 odst. 2 obchodního zákoníku považuje sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem. Ve výše uvedeném příkladu týkajícím se reklamy na automobil značky Toyota byly údaje šířené prostřednictvím denního tisku a reklamních ploch.

*„Již starší komentáře uváděly, že údaje lze sdělovati i posunkem či dokonce mlčením tam, kde by se ze situační souvislosti vyžadovalo vyjádření. Klamavým může být i určitý způsob předvádění výrobku, kterým jsou zprostředkovány zavádějící informace. Jako v mnoha jiných případech lze však i z nepříliš logicky důsledného vymezení v zákoně učinit druh přednosti. Slova 'jiný sdělovací prostředek' v závěru*

<sup>159</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P., JEŽEK, J. a kol: Kurz obchodního práva, Obecná část, Soutěžní právo, 5. vydání, C.H. Beck, Praha 2007, str. 314.

<sup>160</sup> PELIKÁNOVÁ, I.: Komentář k § 45 zák. č. 513/1991 Sb., Systém ASPI, zdroj ASPI.

*zákonného vymezení se dají chápat jako kterýkoliv jiný prostředek, jímž si lidé vyměňují informace, a takovou jejich interpretaci lze jen doporučit.*<sup>161</sup> Neboť výraz „jiný sdělovací prostředek“ lze chápat i jako další prostředek hromadné komunikace, což by však mělo za následek, že by zde nebylo zahrnuto velké množství významů, které může mít termín „údaj“. Za šíření údajů tak lze podle ustanovení § 45 odst. 2 obchodního zákoníku považovat vesměs jakýkoliv prostředek sloužící k předání (sdělení) informace, tedy uvedení údaje do objektivně vnímatelné podoby. Tato informace pak musí mít určitou konkrétní podobu.

P. Hajn<sup>162</sup> se k definici šíření údajů v předmětném ustanovení staví skepticky a uvádí, že *„Takto pojatý výčet není právě nejideálnější, neboť jsou v něm do jedné řady stavěny některé obecnější prostředky lidského sdělování (mluvené nebo psané slovo, tisk, vyobrazení, fotografie) a některá komunikační media (tisk, rozhlas, televize).*<sup>163</sup> P. Hajn srovnává způsob šíření údajů uvedený v ustanovení § 45 odst. 2 obchodního zákoníku s prvorepublikovou úpravou, kde v ustanovení § 2 odst. 2 zákona o ochraně proti nekalé soutěži údajem rozumělo *„i vyobrazení, nebo jakékoliv zařízení, které má slovní, písemný nebo tištěný údaj a je k tomu způsobilé.“*. Prvorepubliková úprava tak podle P. Hajna byla obecnější a nenutila k výkladové ekvilibristice. S názorem P. Hajna se ztotožňuji, neboť zákon o ochraně proti nekalé soutěži poskytoval obecnější výklad způsobu šíření údajů oproti současné právní úpravě, což je podle mě v případě aplikace právních norem výhodnější situace, která umožňuje pružně reagovat na jednotlivé případy.

#### **4.2.3 Objekt šířených údajů**

Objekt šířených údajů je to, o čem určitá osoba šíří údaje. Z ustanovení § 45 odst. 1 obchodního zákoníku, které obsahuje definici klamavé reklamy, plyne, co je objektem šířených údajů. V tomto ustanovení najdeme taxativní výčet, co obchodní zákoník považuje za objekt šířených údajů v rámci klamavé reklamy, a to:

- a) vlastní nebo cizí podnik,

---

<sup>161</sup> HAJN, P., cit. O klamavé reklamě (K § 45 obchodního zákoníku), Právo a podnikání, 1993, č. 8, str. 3.

<sup>162</sup> HAJN, P., cit. O klamavé reklamě (K § 45 obchodního zákoníku), Právo a podnikání, 1993, č. 8, str. 3.

<sup>163</sup> HAJN, P., cit. O klamavé reklamě (K § 45 obchodního zákoníku), Právo a podnikání, 1993, č. 8, str. 3.

b) výrobky vlastního podniku nebo cizího podniku,

c) výkony vlastního podniku nebo cizího podniku.

Podle mého názoru je snazší si představit případ šíření údajů o vlastním podniku nebo jeho výrobcích a výkonech než o cizím podniku a jeho výrobcích a výkonech, neboť v případě druhé situace se spíše projeví objektivní charakter klamavé reklamy, kdy není vyžadován úmysl klamat. „Údaje o cizím podniku bude například šířit maloobchodník podílející se na reklamní kampani svého dodavatele. Typicky údaje o cizím podniku budou šířit reklamní agentury a také tisk, rozhlas, televize. I ony se proto mohou (a často budou) dopouštět klamavé reklamy.“<sup>164</sup>

Objekt šířených údajů ale musí být určitým způsobem konkretizován, proto musí být sdělováno alespoň to, co přináší nějakou informaci o podniku, výrobcích nebo výkonech podniku. Pokud by bylo sdělováno něco, co neobsahuje žádnou informaci o podniku, výrobcích nebo výkonech podniku, nemohlo by dojít k naplnění skutkové podstaty klamavé reklamy. Ve výše uvedeném příkladu reklamy na automobil značky Toyota byl objektem šířených údajů výrobek - automobil značky Toyota model Auris.

K naplnění skutkové podstaty klamavé reklamy za splnění ostatních podmínek uvedených v generální klauzuli nekalé soutěže a v ustanovení o klamavé reklamě dojde, pokud se jedná v případě šíření údajů alespoň o jeden z výslovně uvedených objektů, případně o více objektů současně.

Na první pohled by se mohlo zdát, že jde o zcela jasný a srozumitelný taxativní výčet možných objektů šířených údajů, avšak opak je pravdou. Již samotný pojem „podnik“ je užívám v odlišném smyslu v právním řádu České republiky, a to v ustanovení § 5 obchodního zákoníku, který pod pojmem podnik spatřuje hromadnou věc představující soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání, kdy k podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit, a v prvorepublikovém zákoně o ochraně proti nekalé soutěži, který za podnik považoval hospodářskou činnost. J. Munková k tomu uvádí, že pojem „podnik je třeba chápat výlučně ve smyslu ustanovení § 5 ObchZ, odlišný od osoby podnikatele, ať jím je fyzická nebo právnická osoba“<sup>165</sup>. Definici uvedenou v ustanovení

---

<sup>164</sup> HAJN, P., cit. Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, 1. vydání, Brno: Masarykova univerzita, 2000, str. 144 až 145

<sup>165</sup> MUNKOVÁ, J.: Právo proti nekalé soutěži, 3. vydání, C.H.Beck, Praha 2008, str. 59.

§ 5 obchodního zákoníku však nelze podle mého názoru aplikovat v podmínkách klamavé reklamy, neboť ta je výslovně určena pro účely celého obchodního zákoníku. Užitím definice podniku podle ustanovení § 5 obchodního zákoníku v klamavé reklamě by došlo k omezení právní ochrany poskytované právě v souvislosti s klamavou reklamou, neboť podle mě je třeba pojem podniku vztáhnout také na podnikatele, resp. soutěžitele.

Existují různé názory, jak na pojem podniku nahlížet, a to z hlediska pojetí podniku jako subjektu, který představuje pachatele či osobu dotčenou nekalým soutěžním jednáním. Například Pelikánové zastává názor, že podnikatel nemůže být objektem šířených údajů v rámci klamavé reklamy, neboť „*Jestliže by klamavá reklama přinášela informace o podnikateli (o jeho osobě), musela by být subsumována pod generální klausuli, popř. pod zlehčování.*“<sup>166</sup> Další možný výklad pak podává K. Eliáš a kol., který uvádí, že „*Z věcných důvodů by bylo na místě vykládat příslušné ustanovení extenzivně tak, že pod tyto údaje spadají mimo jiné i údaje uváděné o podnikateli.*“<sup>167</sup> S tímto extenzivním výkladem podniku koresponduje i československý zákon o ochraně proti nekalé soutěži, který ve svém ustanovení § 2 odst. 2 zpřesňuje, co se rozumí údaj o poměrech podniku. Z pohledu *de lege ferenda* se mi zdá vhodné pod objekt šířených údajů subsumovat též údaje o vlastní osobě soutěžitele nebo o osobě jiného soutěžitele. Touto úpravou by podle mého názoru došlo k posílení právní jistoty a k vyjasnění situace.

#### 4.2.4 Druh šířených údajů

Současná právní úprava druh šířených údajů nijak nespécifikuje, neboť uvádí, že šířené údaje mohou být jednak pravdivé nebo nepravdivé a šíření těchto údajů je schopné vyvolat klamnou představu. Podle odstavce 3 ustanovení § 45 obchodního zákoníku se může jednat také o pravdivý údaj, který může uvést v omyl, a to vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn. Tento odstavec tak vyvrací domněnku, že klamnou představu mohou vyvolat pouze nepravdivé údaje. Oproti

---

<sup>166</sup> PELIKÁNOVÁ, I.: Komentář k obchodnímu zákoníku. 1. díl. 4. vydání, Praha: ASPI Publishing, s.r.o., 2004, str. 437.

<sup>167</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, str. 315.



současné právní úpravě, která je vzhledem k pojetí druhu šířených údajů dosti abstraktní, prvorepublikový zákon o ochraně proti nekalé soutěži uváděl demonstrativní výčet konkrétních druhů šířených údajů ve svém ustanovení § 2 odst. 2.

Příkladem pravdivého údaje, který může uvést v omyl, a to vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může být následující situace, když „*tvarůžky označené v reklamě jako Olomoucké tvarůžky, které byly sice v Olomouci vyrobeny, ale podle jiné receptury a v podstatně horší kvalitě a chuti, než jsou značkové 'Olomoucké tvarůžky'*“<sup>168</sup>. Dále například údajem schopným vyvolat klamnou představu může být i jinak pravdivý údaj, že prodávaný výrobek patří k nejlacinějším na trhu, pokud jde o výrobek neopravitelný a jeho porucha těsně po uplynutí záruční lhůty se musí vyřešit „zahozením“ tohoto výrobku, přičemž obdobné výrobky v trochu dražším provedení mají zajištěn servis a náhradní díly.<sup>169</sup>

Nejvyšší soud České republiky řešil spor, ve kterém shledal údaj pravdivým, který není schopen vyvolat klamnou představu, a to ve svém rozsudku ze dne 17. února 2010, sp. zn. 23 Cdo 1267/2008. Nejvyšší soud České republiky zde uvedl, že „*Text věty na internetu 'V roce 2002 získal O. C. B. od S.č. c. a v. u., se souhlasem M. k., právo užívat název N. c., a to jako jediný cirkus v Č. r.' je pouhým pravdivým konstatováním faktu a není údajem klamavým o podniku žalovaného. Nelze ani dovést, 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-li jen daný stav v konkrétních časových a místních souvislostech.*“<sup>170</sup>.

Příkladem pravdivého údaje v reklamě, které byly shledány Arbitrážní komisí Rady pro reklamu za v souladu se zákonem, byla reklama na nápoj značky Coca-Cola. Stížnost<sup>171</sup>, čj. 012/2009/STÍŽ, byla podaná soukromou osobou proti televizní reklamě společnosti Coca-Cola Česká republika s.r.o. Televizní reklama na nápoj Coca-Cola sděluje, že tento známý šumivý nápoj sladké chuti byl vyvinut v Atlantě roku 1886 lékárníkem Johnem Pembertonem a že tento mok nikdy neměl a nebude obsahovat přidané konzervanty a aromatické látky. Stěžovatel poukazuje na informaci o složení nápoje na lahvi, kde je uvedena kyselina fosforečná, a z tohoto důvodu považuje

<sup>168</sup> ŠÁMAL, P. a kol.: Trestní zákoník II. § 140 až 421, Komentář, 1. vydání, Praha: C.H. Beck, 2010, str. 2285.

<sup>169</sup> EFFMERT, J.: K některým aktuálním otázkám nekalosoutěžních jednání I., Průmyslové vlastnictví, 1993, č. 4, str. 105.

<sup>170</sup> ONDREJOVÁ, D.: Přehled judikatury ve věcech nekalé soutěže, Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2011, str. 134.

<sup>171</sup> Dostupná z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2009>.

reklamu za klamavou. Zadavatel ve svém stanovisku k předmětné stížnosti uvedl, že v souladu s platnou legislativou není kyselina fosforečná pokládána za konzervant, a tvrzení v předmětné reklamě „bez přidaných konzervantů a umělých aromatických látek“ je tedy pravdivé. Arbitrážní komise Rady pro reklamu dala za pravdu zadavateli, reklamu shledala jako etickou a stížnost zamítla. Vyhláška Ministerstva zdravotnictví České republiky č. 4/2008 Sb., kterou se stanoví druhy a podmínky použití přídatných látek a extrakčních rozpouštědel při výrobě potravin, uvádí seznam konzervantů povolených při výrobě potravin nebo skupin potravin a podmínky jejich použití, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „vyhláška č. 4/2008 Sb.“). Přídatná látka E 338 kyselina fosforečná není v tomto seznamu uvedená, neboť se nejedná o konzervační látku. Kyselina fosforečná je povolena při výrobě ochucených nealkoholických nápojů jako regulátor kyselosti. Tvrzení v předmětné reklamě „bez přidaných konzervantů a umělých aromatických látek“ nemůže být tedy označeno jako klamavé a v rozporu s ustanoveními Kodexu reklamy. Rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu považuji za zcela správné. Na této reklamě nevidím nic klamavého, neboť platná legislativa jasně stanoví, co je konzervační látkou. V nápoji Coca-Cola kyselina fosforečná není konzervační látkou podle vyhlášky č. 4/2008 Sb., proto je tvrzení o předmětném nápoji „bez přidaných konzervantů a umělých aromatických látek“ pravdivé. Údaje uváděné zadavatelem o svém výrobku byly pravdivé a podle mého názoru nezpůsobily vyvolat klamnou představu.

Opačným příkladem, kdy v reklamě byly uvedeny nepravdivé údaje, jejichž šíření bylo schopné vyvolat klamnou představu, byla reklama společnosti Kaufland Česká republika, v.o.s. Stížnost<sup>172</sup>, čj. 038/2009/STÍŽ, podalo České sdružení pro značkové výrobky proti způsobu, jakým společnost Kaufland Česká republika, v.o.s. prezentuje ve svých reklamních materiálech alkoholický nápoj Old Porter, který uvádí na trh České republiky. Old Porter je sladké bílé a červené víno původem ze Španělska, které však nesplňuje legislativní požadavky pro označení „portské víno“. V reklamních materiálech zadavatele k článku o historii, výrobě a vlastnostech pravého portského vína byla přidána fotografie právě zmiňovaného alkoholického nápoje Old Porter. Předmětný výrobek se podle stěžovatele „tváří“ jako portské víno a již názvem a tvarem láhve má za cíl klamat spotřebitele, i když se jedná pouze o běžné slazené víno. Zadavatel ve svém vyjádření ke stížnosti uvedl, že si je vědom skutečnosti, že zobrazený výrobek

---

<sup>172</sup> Dostupná z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzu.php?rok=2009>.

nepředstavuje portské víno, a konstatoval, že byl předmětný článek s obrázkem v reklamním materiálu zadavatele uveřejněn v redakční a nikoliv v inzertní části zákaznických novin. Článek prezentoval mimo jiné portské víno čtenářům a připojený obrázek měl pouze ilustrovat obal některého z portských vín. K článku byla tato fotografie připojena nesprávně a mylně. Zadavatel dále uvedl, že nešlo o placenou propagaci daného výrobku, která by byla namířena na podporu prodeje výrobku Old Porter. Arbitrážní komise Rady pro reklamu uvedla, že užití obrázku nepravého portského vína v článku o pravém produktu lze považovat za neetické z důvodu klamání spotřebitele. Tvrzení zadavatele, že šlo pouze o ilustrační fotografii výrobku, který je náhodou prodáván v síti zadavatele, není přesvědčivé. Členové Arbitrážní komise Rady pro reklamu se proto přiklonili k názoru, že mohlo dojít ke klamání spotřebitele názvem, tvarem lahve a nápisem, neboť zmíněným článkem a přiloženým obrázkem byl vyvolán klamavý dojem, že se jedná o pravé portské víno. Zobrazení předmětného alkoholického nápoje Old Porter mělo jednoznačně za cíl podpořit odbyt tohoto výrobku. Na závěr Arbitrážní komise Rady pro reklamu konstatovala, že zmíněnou tiskovinu lze považovat za reklamní materiál, který nepochybně slouží ke zvýšení prodeje v předmětném obchodním řetězci. Ztotožňuji se s názorem Arbitrážní komise Rady pro reklamu, že se v daném případě jednalo o klamavou reklamu, protože zadavatel prostřednictvím reklamního materiálu šířil nepravdivé údaje o svém výrobku. Zadavatel k textu o portském vínu připojil obrázek sladkého španělského vína, které není vínem portským. Tímto krokem podle mého názoru mohl oklamat spotřebitele, který na základě článku o portském vínu bude mít za to, že zakoupením prezentovaného výrobku Old Porter získá portské víno za nízkou pořizovací cenu. Toto jednání zadavatele bylo podle mého názoru způsobilé zadavateli zjednat prospěch v hospodářské soutěži nebo hospodářském styku pro vlastní podnik na úkor jiných soutěžitelů, spotřebitelů nebo dalších zákazníků.

### **4.3 Způsobilost údajů vyvolat klamnou představu**

Dalším znakem klamavé reklamy je podle ustanovení § 45 odst. 1 obchodního zákoníku způsobilost údajů vyvolat klamnou představu. Klamavost si tak lze představit jako vlastnost, kterou lze způsobit představu odlišnou od objektivní skutečnosti. Z toho

plyne, že k reálnému oklamání ani dojít nemusí, avšak je tu stále možnost, že by k oklamání dojít mohlo. Nejvyšší soud České republiky ve svém rozsudku ze dne 30. listopadu 2004, sp. zn. 33 Odo 428/2003, ke způsobilosti vyvolat klamnou představu uvedl, že *„Za klamný údaj je možno považovat jen takový údaj, který je způsobilý ve spotřebiteli vyvolat představu, jež neodpovídá v daném údaji popsané skutečnosti.“*<sup>173</sup>. *„S tím souvisí pak tradiční zásada, že měřítkem klamavosti je celkový dojem, jakým údaj působí. Tento závěr lze odvodit především ze zákonného textu, který hovoří o způsobilosti k vyvolání klamně představy. O klamavosti proto rozhodují dominantní údaje v reklamě.“*<sup>174</sup>.

K naplnění klamání podle ustanovení § 45 odst. 1 obchodního zákoníku tak postačí pouhá způsobilost vyvolat klamnou představu v rámci šíření údajů, a z toho vyplývá, že k samotnému oklamání nemusí vůbec dojít. Jedná se tedy o tzv. ohrožující delikt, kdy k samotnému naplnění skutkové podstaty klamavé reklamy postačí pouze samotné riziko vzniku vyvolat klamnou představu. Nikdo tak nemusí být v případě klamavé reklamy oklamán a postačí pouze, že šířené údaje budou způsobilé vyvolat klamnou představu.

V obchodním zákoníku není nikde explicitně řečeno, kolik osob musí být oklamáno. Je však třeba rozlišovat mezi okruhem oklamáných subjektů v případě individuální a masové reklamy, kdy u individuální reklamy postačí oklamání pouze jediného subjektu. Naproti tomu u masové reklamy se nebude jednat o klamavou reklamu v tom případě, bude-li oklamána pouze nepatrná, nereprezentativní část oslovených spotřebitelů. Například ve Spolkové republice Německo postačí k oklamání 10% až 15% z dotčeného okruhu spotřebitelů, aby se jednalo o klamavou reklamu.<sup>175</sup>

V rámci této problematiky je třeba si také uvědomit, že na rozdíl od zákona o ochraně proti nekalé soutěži, který obsahoval formulaci „údaje, které jsou způsobilé“, nepostačuje pouze učinění klamavého údaje, neboť obchodní zákoník vyžaduje šíření takovýchto údajů. Současná právní úprava tak podle mého názoru znázorňuje logičtější pravidlo, které nepředstavuje tolik striktní regulaci v podobě pouhého uveřejnění údaje, ale vyžaduje až jeho šíření. Opačný názor zastává E. Večerková, která uvádí, že *„...současná úprava klamavé reklamy mohla zachovat bezproblémovou*

<sup>173</sup> ONDREJOVÁ, D.: Přehled judikatury ve věcech nekalé soutěže, Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2011, str. 133.

<sup>174</sup> HAJN, P.: O klamavé reklamě (K § 45 obchodního zákoníku), Právo a podnikání, 1993, č. 8, str. 3.

<sup>175</sup> HAJN, P.: Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, 1. Vydání, Brno: Masarykova univerzita, 2000, str. 149.

prvorepublikovou formulaci 'údaje, které jsou způsobilé' (vedlejší věta tedy rozvíjela předmět 'údaje') a nemodernizovat ji na „šíření údajů, které je způsobilé“ (vedlejší věta rozvíjí 'šíření'). Znovu zde ožívá problém, že pouhé 'učinění' údaje, který je způsobilý oklamat, nesplní současnou první podmínku klamavé reklamy podle § 45 ObchZ – 'šíření údajů'. Přestože dojde ke splnění všech ostatních podmínek klamavé reklamy, nemůže být takové 'učinění údaje' kvalifikováno jako klamavá reklama. (Stejně tak může teoreticky dojít k případu, kdy údaj sám o sobě bude způsobilý vyvolat klamnou představu, ale šíření takových údajů tuto způsobilost bude postrádat a nedojde proto takovým jednáním ke klamavé reklamě podle § 45 ObchZ.).<sup>176</sup>

„Způsobilost údajů k vyvolání klamně představy není zdaleka totéž jako nepravdivost těchto údajů. Naznačuje to již sám ObchZ, když v § 45 odst. 3 uvádí 'klamavým je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl'. Klamavost i pravdivost údaje může spočívat v samotném obsahu tohoto údaje. Jestliže například pekárna bude tvrdit, že její chléb je prost chemických barviv a konzervačních činidel, bude mluvit pravdu. Protože však půjde o obecnou vlastnost chleba, může taková formulace vzbuzovat dojem zvlášť výhodné nabídky a tím být způsobilá ke klamání alespoň části spotřebitelské veřejnosti.“<sup>177</sup> Opačným příkladem pak může být reklama na známou čokoládu Milka a s ní vždy spojená fialová kráva. Logicky se jedná o údaj nepravdivý, neboť fialové krávy neexistují (pomiňme obarvení krávy člověkem či nějakou velmi nepravděpodobnou anomálii barvy srsti), avšak pouze mizivá většina spotřebitelů může uvěřit, že mléko, ze kterého se čokoláda Milka vyrábí, pochází z fialové krávy. Proto tento údaj nemůže být považován za údaj klamavý.<sup>178</sup> Dalším příkladem je televizní reklama na počítače značky Compaq, na níž silniční válec převálcuje osobní automobil, jehož majitel poté ze zavazadlového prostoru tohoto vozu vyndá zcela nepoškozený počítač. Každému soudnému člověku na první pohled musí být jasné, že výrobek nemůže mít reklamou znázorněné vlastnosti; v takovémto případě se jedná o jednoznačné uvádění nepravdivých údajů. Nepravdivost těchto údajů je však natolik zřejmá, že tato reklama je přípouštěna s tím, že nemůže působit klamavě.<sup>179</sup>

<sup>176</sup> VEČERKOVÁ, E.: Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly), Brno: Masarykova univerzita, 2005, str. 240.

<sup>177</sup> HAJN, P., cit. Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži. 1. vydání, Brno: Masarykova univerzita, 2000, str. 40.

<sup>178</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, str. 315.

<sup>179</sup> PELIKÁNOVÁ, I.: Komentář k § 45 zák. č. 513/1991 Sb., Systém ASPI, zdroj ASPI.

I. Pelikánová k tomu však dodává, že „*Méně jasné je, jak posuzovat reklamy na prací prostředky, které předvádějí zázračný účinek na skvrny od ovoce apod., ježž tyto prostředky ve skutečnosti nemají nebo alespoň ne v předváděné míře.*“<sup>180</sup>

Při posuzování konkrétního případu je otázka klamavosti stejně jako otázka rozporu s dobrými mravy soutěže spíše otázkou právní. V případě konkrétního sporu musí soud posuzovat klamavost údajů z pohledu průměrného spotřebitele ve smyslu směrnice č. 29/2005 ES a bude akceptovat právě znalosti a úvahy, které se dají předikovat u běžné osoby. K pojmu „průměrný spotřebitel“ viz blíže poslední kapitola této rigorózní práce.

Příkladem způsobilosti údajů vyvolat klamnou představuje následující případ reklamy, kterým se na základě stížnosti zabývala Arbitrážní komise Rady pro reklamu. Stížnost<sup>181</sup>, čj. 019/2010/STÍŽ, podala soukromá osoba proti reklamě zadavatele společnosti Kia Motors Czech s.r.o. týkající se reklamy na automobil Kia cee'd<sup>182</sup>, kterou stěžovatel považuje za klamavou. Reklama uvádí, že automobil Kia cee'd lze koupit za cenu od 219 980 Kč, avšak stěžovatel poukazuje na tu skutečnost, že podle jeho zjištění je tento model možné pořídit za cenu 254 980 Kč. Rozdíl v ceně zákazník vrátí formou splátek. Zadavatel ve svém vyjádření ke stížnosti uvedl, že předmětná reklama je zcela v souladu s právními i etickými pravidly, neboť reklama je apelem, a tedy nutně zkratkou a nikdy neobsahuje úplný výčet informací o nabízeném produktu. Podle názoru zadavatele předmětná reklama dostatečně a jasně deklaruje, že inzerovaná cena 219 980 Kč je cena, která se uplatní pouze při využití financování prostřednictvím KIA FINANCE. Podle názoru zadavatele není bonus fiktivní a zákazník ho více než dostatečně nevrátí formou splátek. Arbitrážní komise Rady pro reklamu označila předmětnou reklamu za zavádějící a klamavou, i když zvolený způsob komunikace je u nabízených produktů běžný. Podstatou předmětné reklamy je nabídka ceny za zobrazený vůz, která ovšem platí pouze při použití specifického produktu například leasingové společnosti. Využití tohoto produktu si ovšem vyžaduje další náklady, které však součástí cenové nabídky nejsou. Informace o dalších krocích k dosažení nabízené cenové hladiny jsou uvedeny pod označením „\*“<sup>182</sup>. To je sice součástí předmětné komunikace, možnost bližšího seznámení se s ní je však výrazně limitovaná. Podmínka, která je v tomto případě umístěna jako odkaz pod označením „\*“, je málo viditelná.

<sup>180</sup> PELIKÁNOVÁ, I.: Komentář k § 45 zák. č. 513/1991 Sb., Systém ASPI, zdroj ASPI.

<sup>181</sup> Dostupná z: <http://rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2010>.

<sup>182</sup> Příloha č. 2.

Není dostatečně zřejmé, že nejde o generickou, ale o specifickou reklamu, která nabízenou cenu (cenový základ) podmiňuje dalšími podmínkami. Arbitrážní komise Rady pro reklamu označila předmětnou reklamu za neetickou, odporující Kodexu reklamy Rady pro reklamu. Podle mého názoru je předmětná reklama klamavá a opět se ztotožňují se závěrem Arbitrážní komise Rady pro reklamu, neboť bych za inzerovanou cenu nabízený vůz koupit nemohla. Nepovažuji za dostatečné v případě inzerované ceny uvést slovo „od“ a mít na mysli využití tzv. leasingu bez dostatečně viditelné a srozumitelně uvedené informace o této podmínce. Zadavatel šířil údaje o svém výrobku, které byly způsobily vyvolat klamnou představu, neboť zákazník si představí pod uvedenými údaji něco jiného, než je skutečnost.

#### **4.4 Způsobilost zjednat vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži nebo hospodářském styku prospěch na úkor jiných soutěžitelů, spotřebitelů nebo dalších zákazníků**

K naplnění skutkové podstaty nekalé soutěže - klamavé reklamy uvedené v ustanovení § 45 obchodního zákoníku včetně již shora uvedených a rozebraných znaků je též třeba přítomnost způsobilosti zjednat prospěch vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži nebo hospodářském styku na úkor jiných soutěžitelů, spotřebitelů nebo dalších zákazníků. Opět je třeba mít na zřeteli, že se jedná pouze o způsobilost, to znamená, že reálně ke zjednání prospěchu dojít nemusí.

*„Získání prospěchu v hospodářské soutěži<sup>183</sup> typicky spočívá ve větším podílu na trhu, v získání dalších zákazníků. Může se však jednat i o prospěch nehmotné povahy (klamavá reklama vytváří ve veřejném mínění lepší představu o soutěžiteli, než by odpovídalo skutečnosti a může tím neoprávněně oslabovat dobrou pověst jeho konkurentů). V každém případě ale musí jít o prospěch, jenž je nebo má být získán v hospodářské soutěži<sup>184</sup>“<sup>185</sup>*

---

<sup>183</sup> Nebo hospodářském styku podle aktuální právní úpravy obchodního zákoníku.

<sup>184</sup> Nebo hospodářském styku podle aktuální právní úpravy obchodního zákoníku.

<sup>185</sup> HAJN, P., cit. Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, 1. vydání, Brno: Masarykova univerzita, 2000, str. 149 a 150.

Mezi způsobilostí zjednat vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži nebo hospodářském styku prospěch na úkor jiných soutěžitelů, spotřebitelů nebo dalších zákazníků a způsobilostí vyvolat klamnou představu musí existovat poměr kauzality, tedy poměr příčiny a následku, který je vyjádřen v ustanovení § 45 odst. 1 obchodního zákoníku slovem „tím“. Vztah příčiny a následku můžeme vyjádřit následujícím způsobem. Osoba šíří údaje<sup>186</sup>, jež jsou způsobilé vyvolat klamnou představu, na základě které dojde ke zjednání jejího prospěchu (či je zde objektivně reálná možnost jeho vzniku) nebo prospěchu osoby, v jejímž zájmu jedná, a v důsledku tohoto prospěchu dojde (či je opět dána alespoň objektivní možnost) ke způsobení újmy jinému soutěžiteli, spotřebiteli či dalšímu zákazníkovi. Pokud by soutěžitel získal prospěch v hospodářské soutěži nebo hospodářském styku, ale nikdo jiný by tím nic neztratil a ani ztratit nemohl, nejednalo by se o naplnění klamavé reklamy.

Klamavé údaje musí být schopny poskytnout prospěch tomu, kdo je šíří, nebo tomu, v jehož zájmu jsou šířeny. Pouhá způsobilost těchto údajů přivodit újmu soutěžiteli, spotřebiteli nebo dalšímu zákazníkovi, tak jak je uvedeno v generální klauzuli nekalé soutěže, k naplnění klamavé reklamy nepostačí. Avšak, jak již bylo řečeno, postačí pouhá způsobilost k získání (tedy nikoliv samotný zisk) prospěchu a dosažení prospěchu není předpokladem k naplnění znaku speciální skutkové podstaty nekalé soutěže klamavé reklamy. Slova „na úkor“ uvedená v ustanovení § 45 odst. 1 obchodního zákoníku je nutné chápat v širším slova smyslu, neboť se vztahují nejen na újmy materiální, ale také na újmy nehmotné, k nimž dochází i tehdy, jestliže klamavé údaje omezují svobodu spotřebitelova rozhodnutí.<sup>187</sup>

*„Pokud někdo šíří klamavé údaje způsobem, který prokazatelně vyvolává antipatie spotřebitelské veřejnosti a spíš mu zákazníky odrazuje, než aby je přitahoval, nemohl by být postihován podle § 45 ObchZ.“<sup>188</sup>* V praxi se však takové jednání asi bude vyskytovat jen velmi zřídka. P. Hajn pak uvádí, že by se mohlo jednat o tzv. reklamní fintu, kdy je vzbuzen zájem spotřebitele o nové kvalitní zboží, přičemž na trhu ještě neexistují soutěžitelé.<sup>189</sup>

---

<sup>186</sup> Bude se zejména jednat o údaje, které rozhodují o tom, zda někdo uskuteční směnný akt či nikoliv.

<sup>187</sup> HAJN, P.: Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, 1. vydání, Brno: Masarykova univerzita, 2000, str. 149.

<sup>188</sup> HAJN, P., cit. Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, 1. vydání, Brno: Masarykova univerzita, 2000, str. 149.

<sup>189</sup> HAJN, P. Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, 1. vydání, Brno: Masarykova univerzita, 2000, str. 149.



Na závěr této podkapitoly je třeba uvést, že je nutné od sebe odlišit klamavé údaje a "špinavé" reklamní triky od obvyklého reklamního přehánění a triků čistých, neboť zjištění, zda k určitému prospěchu dochází na úkor soutěžitelů, spotřebitelů nebo dalších zákazníků, nám zpětně pomáhá určit i klamavý charakter šířených údajů.<sup>190</sup>

## 4.5 Tzv. dryjáčnická reklama

Existuje tzv. dryjáčnická reklama, která bývá označována také jako reklama superlativní nebo reklama barnumská. Slovo „barnumská reklama“ vzniklo podle jména amerického podnikatele v zábavním průmyslu Phinaese Taylora Barnuma (1810 až 1891), který se řídil heslem: „Negativní reklama - také reklama“. Barnumská reklama je reklama šokující, zveličující, polopravdivá, která používá nadsázku, ale také se jedná o velmi účinnou reklamu. Často tato reklama využívá slova a hesla jako „nejlepší na světě“, „nepřekonatelný“, „nemá konkurenci“, „nejlevnější v celém širém okolí“, „miliardy spokojených zákazníků“ apod.

Dryjáčnickou reklamu nelze považovat za klamavou reklamu, i když tyto dvě reklamy odděluje velmi tenká hranice. V reklamě je třeba připustit určitou nadsázku a různé příkrasy, neboť kdyby se tyto prvky objevující v reklamě zakázaly, tak by reklama postrádala smysl, neboť by přestala lákat možné zákazníky. Dryjáčnická reklama není klamavou reklamou, pokud neobsahuje takový údaj, který by u příslušného zákaznictva působil klamavě, neboť v případě, kdy ji zákazník považuje za přehnanou, tak tato reklama není způsobilá ho oklamat. Naopak například klamavou reklamou je taková reklama *„na doplněk stravy, která zcela jednoznačně, a to i výpovědí konkrétní osoby včetně dokumentace, ujišťuje spotřebitele o nepochybnosti (objektivně nemožného) deklarovaného účinku nabízeného extraktu – zhubnout velmi rychle a bez jakéhokoliv úsilí o 22 kg – nelze považovat za přípustnou reklamní nadsázku.“*<sup>191</sup>, jak uvedl Krajský soud v Brně ve svém rozsudku ze dne 14. června 2007, sp. zn. 30 Ca 2/202006.

<sup>190</sup> HAJN, P., cit. O klamavé reklamě (K § 45 obchodního zákoníku), Právo a podnikání, 1993, č. 8, str. 3.

<sup>191</sup> ONDREJOVÁ, D.: Přehled judikatury ve věcech nekalé soutěže, Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2011, str. 134.

Významným kritériem pro posouzení reklamy jako dryáčnické je také ta skutečnost, v jaké souvislosti byl slogan například „nejlepší“ učiněn a na kolik je objektivně způsobilý být spotřebitelem přijímán v úvahu při jeho rozhodování.<sup>192</sup>

K. Eliáš a kol. k superlativní reklamě uvedl, že *„Přesto není reklama s barnumskými rysy zakázána a její užití svědčí nanejvýš o soutěžitelově špatném vkusu. Příkladem dryáčnické reklamy může být např. nabídka komentovaného vydání směnečného řádu zpracovaného Fr. Roučkem, kterou Hubínkovo nakladatelství ve 40. letech propagovalo jako ‘veliký do všech myslitelných podrobností jdoucí komentář’, jenž ‘odpovídá nezlomnými důvody na každou sebesubtilnější otázku’ a že toto ‘vedlo podrží svoji praktickou cenu pro mnohogeraci’.* Takovým reklamám totiž nikdo soudný neuvěří.“<sup>193</sup>.

S vývojem společnosti, kdy dochází k uvolňování nejen mravů obecně, ale i soutěžních mravů, se na reklamu nahlíží jinak, než jak tomu bylo v minulosti. To, co například v době první republiky bylo považované za klamavou reklamu, dnes je reklamou tolerovanou a pohybující se v mezích zákona. Dřívější přísnější náhled na reklamu podle mého názoru souvisí i s osobou spotřebitele, který se postupem doby a s vývojem stále vyspělejších komunikačních technologií stává informovanějším a případné nekalé praktiky může rychleji „odhalit“ a nedat se jimi oklamat, než když například neexistoval internet nebo televize.

Příkladem dryáčnické reklamy, kterým se zabývala Arbitrážní komise Rady pro reklamu, a kterou shledala nezávadnou, byla reklama na pivo značky Starobrno.<sup>194</sup> Stížnost byla podána soukromou osobou na reklamu, která uvádí: „Starobrno – nejlepší pivo na celé Moravě“. Stěžovatel jako nejlepší pivo označoval pivo značky Radegast a argumentoval čísly, která byla zveřejněna v tiskové zprávě pivovaru Nošovice a která jsou podložena průzkumem agentury TNS AISA. Zadavatel reklamy společnost STAROBRNO, a.s. se k této stížnosti vyjádřila tak, že adjektivum „nejlepší“ ve světle velké podpory své značky na Moravě považuje za obecnou reklamní nadsázku, která však nesrovnává pivo Starobrno s jinými výrobky. Stížnost byla Arbitrážní komisí

---

<sup>192</sup> Usnesení Vrchního soudu v Praze ze dne 30. března 2001 sp. zn. 3 Cmo 540/2000, blíže v MACEK, J.: Rozhodnutí ve věcech nekalé soutěže a obchodní firmy, II. díl., 1. vydání, Praha: C. H. Beck, 2011. str. 183 a násl.

<sup>193</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P., JEŽEK, J. a kol., cit. Kurs obchodního práva: obecná část – soutěžní právo, 5. vydání, Praha: C.H. Beck, 2007, str. 315.

<sup>194</sup> Rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu, č.j. 035/2008/STÍŽ, dostupné z: <http://rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2018> a například k vidění na: <http://www.televiznireklamy.cz/S.php>.

Radou pro reklamu zamítnuta a s názorem stěžovatele se neztotožnila, a to s odůvodněním, že i když v této reklamě byl použit superlativ, jeho použití neřeší žádnou konkrétní hodnotu v měřitelné podobě. Podle názoru Arbitrážní komise Rady pro reklamu je použití superlativů problematické, nicméně v tomto konkrétním případě je ještě tolerovatelné. S rozhodnutím Arbitrážní komise Rady pro reklamu souhlasím, protože v tomto případě se podle mého názoru jednalo o dryáčnickou reklamu s heslem „nejlepší“, ale ne o reklamu klamavou.

Naopak superlativní reklamou, kterou Vrchní soud v Praze ve svém rozsudku ze dne 4. listopadu 2003, sp. zn. 3 Cmo 178/2002<sup>195</sup>, shledal klamavou, byl případ reklamy na titanové tenisové rakety. V tomto sporu se žalobce domáhal vydání rozhodnutí, kterým by soud žalovanému uložil povinnost zdržet se šíření tvrzení v prospektu žalovaného o propagaci výrobků, že společnost AB vyrábí nejlepší titanové tenisové rakety na trhu. Vrchní soud v Praze dospěl k závěru, že v tomto případě se jednalo o klamavou reklamu podle ustanovení § 45 obchodního zákoníku, neboť z okolností použití tvrzení „nejlepší na trhu“, které bylo začleněno do informativního textu o nových výrobcích bez viditelného vyčlenění či oddělení, mohl čtenář pro sebe učinit závěr, že se jedná o text odpovídající skutečnosti. Čtenář nebyl nikterak upozorněn, že se jedná o reklamní přehánění a že text nemá brát vážně.

## 4.6 Shrnutí

Klamavá reklama představuje jednu ze skutkových podstat nekalé soutěže vyjmenovaných v ustanovení § 44 odst. 2 obchodního zákoníku. Zákonodárce pak při bližším rozboru zařadil tuto skutkovou podstatu na první místo mezi ostatní skutkové podstaty nekalé soutěže, a to do ustanovení § 45 obchodního zákoníku.

Mezi znaky klamavé reklamy patří údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích nebo výkonech, jejich klamavost, jejich šíření a způsobilost takového jednání k tomu, aby jednající získal v hospodářské soutěži nebo hospodářském styku pro vlastní nebo cizí podnik prospěch na úkor jiných soutěžitelů, spotřebitelů nebo dalších zákazníků.

---

<sup>195</sup> MACEK, J.: Rozhodnutí ve věcech nekalé soutěže a obchodní firmy, II. díl., 1. vydání, Praha: C. H. Beck, 2011. str. 185 a násl.

Domnívám se, že úprava klamavé reklamy v obchodním zákoníku není úpravou nekvalitní, ale myslím si, že by tato úprava mohla být obecnější, aby i jiná klamavá jednání mohla naplnit tuto skutkovou podstatu. Dále bych považovala za vhodné pod objekt šířených údajů zahrnout také vlastní osobu soutěžitele či osobu jiného soutěžitele. Také bych pokládala za příhodné zobecnit způsob šíření údaj, a to tak, že by se jednalo o demonstrativně vyjmenované způsoby šíření údajů tak, jak tomu bylo v zákoně o ochraně proti nekalé soutěži. Také bych považovala za vhodné zavést definici pojmu „údaj“, která by mohla znít: *„Údajem je určitá informace či sdělení o samotném výrobku nebo o jeho vlastnostech, o vlastním nebo cizím podniku či jeho výkonu a o vlastní nebo cizí osobě soutěžitele.“*.

## 5. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži

*„Často opakované úsloví zjišťuje, že 'nekalá soutěž se vždy vyplatí'. Pokud by tento bonmot měl být pravdivý, bylo by v celku zbytečné, aby zákon vymezil jednání nekalé soutěže a výslovně je zakázal. Takový zákaz musí být vynucován účinně a dostatečně rychle, jinak by se subjektu dotčenému nekalou soutěží zhoršila jeho tržní pozice nebo by dokonce přestal existovat. I škody, jež jsou nekalou soutěží způsobeny spotřebitelům, mohou být těžko nahraditelné a dokonce mívají negativní důsledky pro celospolečenskou stabilitu.“*<sup>196</sup> Proto je potřeba, aby právní řád zakotvoval právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži a v rámci nekalé soutěže také právní prostředky ochrany proti klamavé reklamě. Předmětnou kapitolu jsem sice nazvala „Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži“, avšak v rámci této kapitoly se budu snažit zaměřovat na klamavou reklamu a uvádět příklady týkající se klamavé reklamy.

Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži představují obranné mechanismy dotčené osoby nekalým soutěžním jednáním rušitele a mají za úkol především zabránění pokračování v nekalosoutěžní praxi. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži lze dělit podle charakteru právního předpisu, který tyto prostředky ochrany obsahuje, a to na soukromoprávní a veřejnoprávní. Mezi soukromoprávní prostředky ochrany lze zařadit ochranu poskytovanou soudy, která se dále dělí na předběžná opatření a meritorní rozhodnutí, mimosoudní ochranu a vedle těchto také nárok na uveřejnění rozsudku upravený v zákoně č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „občanský soudní řád“).

Pro přehlednější orientaci v dělení právních prostředků ochrany proti nekalé soutěži, kterými se budu zabývat jednotlivě dále v této kapitole, uvádím následující schéma.

---

<sup>196</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P., JEŽEK, J. a kol., cit. Kurs obchodního práva: obecná část – soutěžní právo, 5. vydání, Praha: C.H. Beck, 2007, str. 373 a 374.

## **1) soukromoprávní prostředky ochrany proti nekalé soutěži**

### ***1.1) ochrana poskytovaná soudy***

1.1.1) jednotlivé právní nároky z nekalosoutěžního jednání  
(meritorní rozhodnutí)

*1.1.1.1) zdržení se nekalosoutěžního jednání*

*1.1.1.2) odstranění závadného stavu*

*1.1.1.3) přiměřené zadostiučinění*

*1.1.1.4) náhrada škody*

*1.1.1.5) vydání bezdůvodného obohacení*

1.1.2) předběžná opatření

### ***1.2) mimosoudní ochrana***

1.2.1) zásah do pokojného stavu

1.2.2) svépomoc

1.2.3) nutná obrana

1.2.4) oprávněná obrana

### ***1.3) nárok na uveřejnění rozsudku***

## **2) veřejnoprávní prostředky ochrany proti nekalé soutěži**

### **5.1 Soukromoprávní prostředky ochrany proti nekalé soutěži**

Jak jsem již výše uvedla, vedle veřejnoprávních prostředků ochrany proti nekalé soutěži existují soukromoprávní prostředky ochrany, o kterých budu pojednávat v této podkapitole.

## **5.1.1 Soudní ochrana proti nekalé soutěži**

Soudní ochrana proti nekalé soutěži se dělí na dva okruhy, a to na ochranu prostřednictvím meritorního rozhodnutí a na předběžná opatření. Do soudní ochrany prostřednictvím meritorního rozhodnutí spadají jednotlivé právní nároky z nekalosoutěžního jednání.

Z procesního hlediska jsou k projednávání a rozhodování sporů v rámci nekalosoutěžního jednání věcně příslušnými krajské soudy v prvním stupni podle ustanovení § 9 odst. 3 písm. l) občanského soudního řádu. Soudní řízení se zahajuje na návrh žalobce, který musí mít zákonem stanovené náležitosti. Řízení je zahájeno dnem, kdy návrh žalobce dojde soudu.

### **5.1.1.1 Jednotlivé právní nároky z jednání nekalé soutěže**

Ne vždy v případě sporu dojde k dohodě mezi subjekty a ty se pak obrací po marném pokusu o kompromisní řešení otázky na orgán státní moci, aby on rozhodl o výsledku.

V obchodním zákoníku jsou v ustanovení § 53 až § 55 upraveny právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži. V ustanovení § 53 obchodního zákoníku jsou vyjmenované jednotlivé nároky z nekalé soutěže. Z tohoto ustanovení tak vyplývá pět možných nároků z nekalé soutěže, kterými jsou:

1. zdržení se nekalosoutěžního jednání,
2. odstranění závadného stavu,
3. přiměřené zadostiučinění,
4. náhrada škody,
5. vydání bezdůvodného obohacení.

Tyto nároky může aktivně legitimovaná osoba uplatňovat samostatně či v kombinaci. Na základě funkce nároků z nekalé soutěže je lze rozdělit do dvou kategorií, přičemž první kategorii tvoří kategorie zabraňovací, do které spadá nárok

na zdržení se nekalosoutěžního jednání a na odstranění závadného stavu, druhá kategorie je kompenzační (satisfakční), do níž se řadí nárok na poskytnutí přiměřeného zadostiučinění, náhradu škody a na vydání bezdůvodného obohacení.

Dále lze předmětné nároky dělit podle majetkového kritéria, a to na nároky majetkové a nemajetkové povahy. Nárok majetkové povahy z nekalé soutěže tvoří přiměřené zadostiučinění v penězích, náhrada škody a vydání bezdůvodného obohacení a nárok nemajetkové povahy představuje zdržení se nekalosoutěžního jednání, odstranění nekalosoutěžního stavu a přiměřené zadostiučinění v nepeněžní podobě.

Z procesního hlediska je třeba se zmínit o zákazu tzv. kumulace žalob, který je obsažen v ustanovení § 83 odst. 2 písm. a) občanského soudního řádu, a který se dotýká žalob na zdržení se protiprávního jednání nebo odstranění závadného stavu. Tento zákaz zamezuje, aby proti témuž žalovanému probíhalo u soudu další řízení o žalobách jiných žalobců, kteří požadují z téhož jednání nebo stavu stejné nároky. Z tohoto pravidla tak plyne, že soud se bude meritorně zabývat jen žalobou toho, kdo ji podá nejrychleji. *„Dojde-li k nekalosoutěžnímu jednání například v podobě klamavé reklamy (§ 45 ObchZ), bude aktivně legitimovanou osobou jednak dotčený soutěžitel, spotřebitel, ale také právnická osoba oprávněná hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů. Je poté jen otázkou ´rychlosti´, který z uvedených aktivně legitimovaných subjektů uplatní svůj žalobní návrh dříve, tj. která z těchto osob bude považována za ´žalobce´ a která již nebude moci svůj nárok samostatnou žalobou uplatnit.“*<sup>197</sup> Potenciální žalobce, který nebyl dostatečně rychlý k podání žaloby, pak může využít institutu tzv. vedlejšího účastenství, který je upravený v ustanovení § 93 občanského soudního řádu, a zúčastnit se soudního řízení vedle žalobce jako ten, kdo má právní zájem na výsledku řízení.

Nyní přistoupím k rozebrání jednotlivých právních nároků plynoucích z nekalého soutěžního jednání.

**Nárok na zdržení se jednání** ustanovení § 53 obchodního zákoníku přiznává osobám, jejichž práva byla nekalou soutěží porušena nebo ohrožena. *„Žalobní nárok na zdržení se nekalosoutěžního jednání, spolu se žalobním nárokem na odstranění závadného stavu vystihují samou podstatu existence právních prostředků ochrany proti nekalé soutěži. Zdržovací nároky mají v podstatě preventivní povahu a směřují buď*

---

<sup>197</sup> ONDREJOVÁ, D., cit. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži, Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2010, str. 216.



proti budoucímu jednání nekalé soutěže, které konkrétně hrozí, nebo proti pokračování v takovém jednání, které již začalo, ale dosud trvá. Nepřicházejí v úvahu, jde-li o reprobované jednání, které již skončilo a jehož opakování v budoucnosti nehrozí. Nároky na odstranění závadného stavu naopak směřují do minulosti a týkají se odstranění účinků, které již nastaly, popř. jejich zdroje.“<sup>198</sup> Tento nárok na zdržení se jednání tedy směřuje do budoucna, neboť vykazuje preventivní charakter namířený proti pokračujícímu nekalému soutěžnímu jednání či proti jednání, které teprve hrozí<sup>199</sup>. Proto soudem nebude vyhověno takovému nároku, který směřuje proti již skončenému nekalému soutěžnímu jednání.

Aktivně legitimovaná osoba, jejíž práva byla nekalým soutěžním jednáním porušena nebo ohrožena, se prostřednictvím negatorní (zápůrčí) žaloby podle ustanovení § 80 písm. b) občanského soudního řádu může u soudu na žalovaném domáhat, aby od takového nekalého soutěžního jednání upustil, zdržel se ho. P. Hajn<sup>200</sup> poukazuje na zdánlivě paradoxní skutečnost, že povinnost zdržet se určitého jednání může mít podobu povinnosti k jisté aktivní činnosti, kterou je například situace, kdy soutěžitel v reklamě zamlčí určité údaje a tím tak klame spotřebitele, proto lze soutěžiteli uložit povinnost, aby tyto údaje uváděl. Je nepodstatné, zda v daném případě došlo při nekalém soutěžním jednání k porušení práv či pouze k jejich ohrožení. Komplikace mohou nastat v případě formulace petitu v negatorní žalobě, neboť ten nelze formulovat příliš konkrétně, ale ani příliš abstraktně. K tomu uvedl Vrchní soud v Praze ve svém rozsudku, sp. zn. 3 Cmo 1159/94, následující: „*Pokud je návrh na rozhodnutí soudu obsažený v žalobě (žalobní petit) natolik neurčitý a obecný, že není způsobilý být obsahem výroku soudu, je třeba tuto vadu postupem podle § 43 odst. 1 OSŘ odstranit. Ve smyslu ust. § 79 odst. 1 OSŘ vymezení práv a jim odpovídajících povinností v žalobním petitu musí být provedeno tak přesně a určitě, aby v případě vyhovění, mohl být převzat tento žalobní petit do rozhodnutí soudu a mohl být k němu (při dobrovolném nesplnění) nařízen a proveden výkon rozhodnutí. Pokud soud prvního*

---

<sup>198</sup> PABJANOVÁ, K., cit. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži podle obchodního zákoníku, Právní fórum, 2006, č. 2, str. 50.

<sup>199</sup> K tomu viz blíže rozsudek Vrchního soudu v Praze, sp. zn. 3 Cmo 135/95: „*Příkaz zdržet se určitého jednání zlehčováním, resp. obecně 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, jehož další trvání hrozí, tj. je důvodná obava, že k němu dojde, i když nepůjde o soustavné jednání. Hrozba nekalosoutěžního jednání musí dostatečně vyplývat z okolností případu, resp. musí dostatečně osvědčena.*“

<sup>200</sup> HAJN, P.: Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, Brno: Masarykova univerzita, 2000, str. 243.

stupně zavázal žalovaného zdržet se vůči žalovanému klamavé reklamy, jde o výrok nevykonatelný.“.

Příkladem nároku na zdržení se jednání v rámci klamavé reklamy je situace, kdy aktivně legitimovaná osoba se domáhá na rušiteli, výrobci automobilů, zdržení se uvádění (ukončení šíření) klamavých údajů ohledně rychlosti vozidla.

**Nárok na odstranění závadného stavu** je stejně jako nárok na zdržení se jednání přiznán osobám, jejichž práva byla nekalou soutěží porušena nebo ohrožena. Tento nárok, jak jsem již také uvedla, směřuje do minulosti a jeho cílem je odstranit škodlivý následek pomocí různorodých opatření. Tímto opatřením je například stržení reklamního plakátu z autobusové zastávky či doplnění údajů v reklamě, která neuvádí přesná fakta a tím klame spotřebitele a ostatní zákazníky.

Aktivně legitimovaná osoba vůči rušiteli podává u soudu restituční (odstraňovací) žalobu, kterou se domáhá obnovení stavu, který existoval před neoprávněným nekalým soutěžním jednáním zasahujícím do práv žalobce. *„Žalobní nárok splývá s žalobním nárokem zdržovacím, pokud směřuje k zastavení trvajících jednání. Odstraňovací nárok má však samostatnou existenci, a sice všude tam, kde by nebyl pouhým zastavením činnosti závadný stav odstraněn. Přitom nelze nárok odstraňovací pokládat za nárok na navrácení v předešlý stav či na náhradu škody.“*<sup>201</sup>

**Nárok na přiměřené zadostiučinění** je dalším nárokem z jednání v nekalé soutěži, který se odlišuje od nároku na náhradu škody tím, že oproti náhradě škody, která směřuje pouze k nahrazení majetkové újmy, nárok na přiměřené zadostiučinění směřuje k nahrazení nemajetkové (imateriální) újmy, kterou nelze vyčíslit v penězích v rámci náhrady škody. Nelze, aby si cestou požadavku na zaplacení přiměřeného zadostiučinění oprávněný řešil jemu vzniklou újmu hmotnou.<sup>202</sup> Nemajetkovou újmu může být například újma na pověsti.

*„Slovo ‘zadostiučinění’ neříká nic o tom, že by se jednalo pouze o náhradu dotčené cti. V jeho základu je totiž slovo ‘dosti’ nikoliv slovo ‘cti’. Pojem zadostiučinění proto označuje náhradový, reparační účel daného právního institutu, nevyjadřuje však,*

---

<sup>201</sup> MACEK, J., cit. K právním prostředkům ochrany proti jednání nekalé soutěže, Obchodní právo, 1993, č. 5, str. 16.

<sup>202</sup> Rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 23. září 2002, sp. zn. 3 Cmo 8/2001, v MACEK, J.: Rozhodnutí ve věcech nekalé soutěže a obchodní firmy, II. díl, 1. vydání, Praha: C.H. Beck, 2011, str. 143.

*jaký druh hodnot by měl být nahrazen.*<sup>203</sup>

Přiměřené zadostiučinění lze poskytnout jak v peněžité, tak i nepeněžité formě, ale není ani vyloučena kombinace obojího. Formu přiměřeného zadostiučinění si volí žalobce. Nepeněžité zadostiučinění má obvykle formu opravného vyrozumění, doplňující informace, veřejné či neveřejné omluvy. Peněžité zadostiučinění, které žalobce musí uvést v konkrétní výši, se poskytuje obvykle v těch případech, je-li nepeněžitá forma nepřiměřená vzniklé újmě. Toto pravidlo vyslovil také ve svém rozsudku ze dne 15. 6. 2005, sp. zn. 32 Odo 1318/2004, Nejvyšší soud České republiky, když uvedl, že *„K tomu, aby soud mohl jednáním nekalé soutěže dotčenému účastníkovi přiznat právo na přiměřené zadostiučinění v penězích, musí být v řízení prokázáno, že tento účastník utrpěl v souvislosti s jednáním nekalé soutěže nemajetkovou újmu, a to v takovém rozsahu nebo takového druhu, že nepostačuje její vyrovnání přiměřeným zadostiučiněním v nepeněžité formě. Teprve poté lze posuzovat, jaká částka, požadovaná k zaplacení jako zadostiučinění, je přiměřená k vyrovnání vzniklé nemateriální újmy.“* Přiměřenost posuzuje soud dle okolností konkrétního případu, a to tak, že přiznaný peněžitý nárok by neměl být zdrojem přílišného obohacení žalobce a na druhé straně by zas neměl být existenčně likvidační pro žalovaného. Na rozdíl od nároku na náhradu škody se v případě nároku na přiměřené zadostiučinění nedokazuje výše újmy vzhledem k její nemateriální povaze.

**Nárok na náhradu škody** se uplatňuje v případě majetkové újmy za aplikace ustanovení § 757 a § 373 a násl. obchodního zákoníku, tedy ustanovení upravující náhradu škody ze smluvních závazků vzniklou porušením povinnosti, kde se uplatňuje objektivní odpovědnost, tj., není vyžadováno zavinění ke vzniku odpovědnosti.

Požadovanou výši náhrady škody v žalobě uvede žalovaný na základě skutečností, které vyjadřují jeho hmotnou újmu. *„Velmi obtížně se dokládá, že škoda vznikla v příčinné souvislosti s nekalou soutěží a že existuje příčinná souvislost mezi nekalou soutěží a určitým tvrzeným rozsahem způsobené škody. Jisté ulehčení spočívá ve zmíněném institutu přenesení důkazního břemene. Na základě § 54 odst. 2 obch. zák. se však dotýká pouze spotřebitelů a navíc jen, pokud jde o otázku, zda škoda byla*

---

<sup>203</sup> HAJN, P., cit. Přiměřené zadostiučinění ve sporech z nekalé soutěže, Právní rádce, 1994. č. 7, str. 17.

*způsobena právě jednáním nekalé soutěže. Důkazní břemeno ohledně výše způsobené škody zůstává na žalobci. V zásadě se nahrazuje skutečná škoda a ušlý zisk (§ 379).“<sup>204</sup>*

**Nárok na vydání bezdůvodného obohacení** není upraven v obchodním zákoníku, ale v ustanovení § 451 a násl. občanského zákoníku. V ustanovení § 451 občanského zákoníku nalezneme definici bezdůvodného obohacení, kterým je majetkový prospěch získaný plněním bez právního důvodu, z neplatného právního úkonu nebo z právního důvodu, který odpadl, jakož i majetkový prospěch získaný z nepoctivých zdrojů.

*„Pro účel uplatňování nároků z jednání nekalé soutěže není uvedena úprava zrovna nejlepší. Relevantní se zdá být pouze poslední uvedená možnost, tj. majetkový prospěch získaný z nepoctivých zdrojů. Při interpretaci však může nastat problém, zvláště pokud pojmu 'nepoctivé zdroje' budeme přikládat morální obsah a pokud se bude jednat o hospodářskou soutěž objektivně nekalou. Musíme spojení vykládat obdobně jako dobré mravy soutěže, tzn. opustit při interpretaci obecné morální nahlížení věci. Chápejme 'nepoctivé zdroje' jako synonymum pro výraz 'právem nedovolené zdroje'. Bezdůvodné obohacení musí vydat osoba (dle terminologie nekalé soutěže 'rušitel'), která se na úkor jiného bezdůvodně obohatila, a to právě tomu, na jehož úkor bylo dané obohacení získáno.“<sup>205</sup>*

Dále je třeba poukázat na ustanovení § 54 odst. 2 obchodního zákoníku, kde je uvedeno, že „...povahu a rozsah bezdůvodného obohacení však musí prokázat vždy žalobce, i když jím je spotřebitel.“. Tato situace je komplikovaná, neboť ztížila důkazní situaci žalobců ve věcech nekalé soutěže. K tomuto závěru dospěl také Vrchní soud v Praze ve svém rozhodnutí, sp. zn. R 3 Cmo 186/96, kde uvedl následující: „určení výše tvrzeného obohacení na straně žalovaného je odvislá od údajů, jež má k dispozici pouze žalovaný. Je proto na soudu, aby vhodným postupem, ať již v jednání či jiným opatřením (např. postupem podle § 129 OSŘ) přiměl žalovaného k předložení dokladů, z nichž by bylo možno potřebné zjistit a umožnit žalobci upřesnit (přesně vyčíslit v penězích) jeho v žalobě uplatněný nárok. (K shodnému závěru dospěl i Ústavní soud v žalobcem předloženém nálezu

<sup>204</sup> PABJANOVÁ, K., cit. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži podle obchodního zákoníku, Právní fórum, 2006, č. 2, str. 50.

<sup>205</sup> PABJANOVÁ, K., cit. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži podle obchodního zákoníku, Právní fórum, 2006, č. 2, str. 50.

### 5.1.1.2 Předběžná opatření

Mezi soudní prostředky ochrany proti nekalé soutěži patří také předběžná opatření, jejichž úpravu nenalezneme v obchodním zákoníku, ale v občanském soudním řádu, a to především v ustanovení § 74 a násl. (předběžná opatření uplatněná před zahájením řízení) a § 102 (předběžná opatření uplatněná po zahájení řízení). Ustanovením § 76 odst. 1 písm. f) občanského soudního řádu může být účastníkovi uloženo, aby něco vykonal, něčeho se zdržel nebo něco snášel.

Účelem předběžného opatření je zabránit až do vydání meritorního rozhodnutí rušiteli v pokračování nekalého soutěžního jednání. *„Jsou to právě spory na ochranu proti nekalé soutěži, ve kterých se návrhy na vydání předběžných opatření vyskytují poměrně často. Návrhy jsou podávány jak za řízení – někdy jsou obsaženy přímo v žalobě, jindy jsou podávány krátce po zahájení řízení, tak i ve fázi před podáním žaloby ve věci samé. Obsahem těchto návrhů jsou většinou nároky zdržovací, případně požadavky na odstranění závadného stavu.“*<sup>207</sup>

Podle ustanovení § 75c občanského soudního řádu o předběžném opatření rozhoduje předseda senátu usnesením, a to nejpozději do 7 dnů od podání návrhu. *„Nepochybně tohoto institutu je možno využít v případech, kdy hrozí nebezpečí z prodlení (tedy úprava poměrů účastníků po dobu, než bude rozhodnuto ve věci, musí být naléhavá), zejm. k zamezení vzniku škody či jiné újmy, popř. k jejímu rozšiřování. Zda jde o takový případ, přenechává zákon k úvaze soudu. Pokud se soud rozhodne použít uvedeného opatření, musí mít rozhodné skutečnosti osvědčeny. Protože se v tomto stádiu řízení neprovádí dokazování, musí navrhovatel splnění podmínek pro vydání jím navrženého předběžného opatření dostatečně osvědčit již ve svém podání.“*<sup>208</sup>

---

<sup>206</sup> HAJN, P.: K úpravě nekalé soutěže po „technické novele“ ObchZ., Bulletin advokacie, 2002, č. 5, str. 12.

<sup>207</sup> SVOBODOVÁ, Y., cit. Předběžná opatření ve sporech z nekalé soutěže, Intelektuální vlastnictví a hospodářská soutěž, 1996, č. 1, str. 31.

<sup>208</sup> PABJANOVÁ, K., cit. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži podle obchodního zákoníku, Právní fórum, 2006, č. 2, str. 50.

Předběžné opatření je nástroj, který řeší vztahy účastníků dočasně, a musí být přiměřené. Dočasnost předběžného opatření spočívá v tom, že konečný rozsudek soud vyhlásí až ve věci samé. *„Rozhodnutí o předběžném opatření představuje pouze řešení zatímní. Jedná-li se o předběžné opatření před zahájením řízení ve věci samé, je navrhovatel povinen ve lhůtě určené soudem podat návrh na zahájení řízení. Jedná-li se o předběžné opatření po zahájení řízení ve věci samé, pokračuje soud bez nutnosti dalšího podání ze strany žalobce. Teprve na základě pravomocného meritorního rozhodnutí se může uložená povinnost stát definitivní.“*<sup>209</sup> Přiměřenost předběžného opatření pak spočívá v adekvátnosti tvrzené závažnosti porušených práv, ale i v případné vzniklé újmě z předběžného opatření dotčenému účastníkovi. *„Není pochyb o tom, že je třeba zaručit, aby poměry založené mezi účastníky předběžným opatřením nezpůsobily odpůrci újmu na jeho právech větší, než jakou vykazovalo jeho nekalosoutěžní jednání vůči navrhovateli.“*<sup>210</sup>

S návrhem na uložení předběžného opatření je spojena také povinnost složení jistoty, tedy peněžité částky, která představuje zajištění náhrady škody nebo jiné újmy, která by vznikla předběžným opatřením. Vrchní soud v Praze ve svém rozsudku ze dne 29. března 2010, sp. zn. 3 Cmo 294/2009, konstatoval k náhradě újmy z předběžného opatření, že odpovědnost za škodu nebo jinou újmu způsobenou nařízením předběžného opatření nese ten, kdo o nařízení předběžného opatření požádal a to bez ohledu na to, zda toto opatření bylo nařízeno v souladu se zákonem, neboť podstatné je jen to, zda k zániku či zrušení předběžného opatření došlo z jiného důvodu než proto, že návrhu ve věci samé bylo vyhověno, nebo proto, že právo navrhovatele bylo uspokojeno.<sup>211</sup>

### **5.1.2 Právo na uveřejnění rozsudku**

Právo na uveřejnění rozsudku je nástrojem právní ochrany, který slouží ke zveřejnění rozhodnutí soudu, a plní funkci satisfakční, neboť napravuje mínění

---

<sup>209</sup> PABJANOVÁ, K., cit. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži podle obchodního zákoníku, Právní fórum, 2006, č. 2, str. 50.

<sup>210</sup> ČÁPOVÁ, H., cit. Potírání nekalé soutěže cestou předběžných opatření, Právník, 1997, č. 8, str. 693.

<sup>211</sup> MACEK, J.: Rozhodnutí ve věcech nekalé soutěže a obchodní firmy, II. díl, 1. vydání, Praha: C.H. Beck, 2011, str. 482.

veřejnosti, resp. zákazníků, o žalobci, které bylo poškozeno nekalou soutěží. Publikace rozhodnutí ale ve svých důsledcích může být také sankcí i reparací, mít výchovný a preventivní význam.<sup>212</sup> Tento právní prostředek ochrany proti nekalé soutěži je upraven v občanském soudním řádu.<sup>213</sup> Podle ustanovení § 155 odst. 4 občanského soudního řádu ve věcech ochrany práv porušených nebo ohrožených nekalým soutěžním jednáním může soud účastníkovi, jehož žalobě vyhověl, přiznat ve výroku rozsudku právo rozsudek uveřejnit na náklady neúspěšného účastníka; podle okolností případu soud stanoví též rozsah, formu a způsob uveřejnění. Celý rozsudek nebo pouze jeho část se uveřejní v televizi, v tisku nebo na internetu. Ke splnění účelu práva na uveřejnění rozsudku jako právní ochrany, je však vhodnější, aby došlo k uveřejnění nejen výroku, ale celého rozsudku, neboť ostatní účastníci relevantního trhu pak lépe pochopí skutkový stav dané věci, podle kterého si utvoří objektivní představu.

Uveřejnění rozsudku je podmíněno mimo jiné úspěchem žalobce ve sporech nekalé soutěže a jeho návrhem na uveřejnění rozsudku. Z textu předmětného ustanovení (použití slova „může“) vyplývá, že se jedná o právo soudu, nikoliv o jeho povinnost. *„Fakultativní povaha přiznání předmětného práva je důležitá mj. z toho důvodu, že okolnosti případu jsou různé a soudu se tak dává prostor pro určité uvážení. V konkurenčním boji uveřejnění rozsudku bývá často účinnou formou reklamy. Vítězná strana by mohla získat mnohem víc, než ztratila tím, že se vůči ní druhá strana dopustila nekalé soutěže. Navíc úhrada nákladů na uveřejnění rozsudku by mohla být v drobnějších záležitostech neúměrným trestem vůči neúspěšnému účastníkovi. Jistou roli by mohla hrát také doba, která od nekalosoutěžního jednání uplynula. Jestliže jde o rušitelovu 'černou minulost' a již dlouhodobě jedná po právu, došlo by rovněž k nepřiměřenému trestu, klientům by se touto cestou připomnělo již zapomenuté.“*<sup>214</sup> Soud tak na základě svého uvážení právo na uveřejnění rozsudku přiznat může. Při svém uvážení se soud řídí okolnostmi daného případu. Z textu *a contrario* také vyplývá, že soud nemůže samovolně bez návrhu žalobce na uveřejnění rozsudku ve sporech nekalé soutěže rozsudek uveřejnit.

---

<sup>212</sup> Rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 11. září 2001, sp. zn. 3 Cmo 85/2001, blíže v MACEK, J.: Rozhodnutí ve věcech nekalé soutěže a obchodní firmy, II. díl., 1. vydání, Praha: C. H. Beck, 2011. str. 160 a násl.

<sup>213</sup> Úpravu práva na uveřejnění rozsudku upravoval obchodní zákoník v ustanovení § 55, avšak zákonem č. 151/2002 Sb. s účinností ode dne 1. ledna 2003 byl přesunut tento institut do občanského soudního řádu do ustanovení § 155 odst. 4.

<sup>214</sup> PABJANOVÁ, K., cit. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži podle obchodního zákoníku, Právní fórum, 2006, č. 2, str. 50.

Uveřejnění rozsudku ve sporech nekalé soutěže představuje také specifickou sankci pro žalovaného v rámci soutěžních vztahů. „V hospodářské soutěži má totiž pro každého soutěžitele mimořádný význam právě jeho dobrá pověst. Poškození dobré pověsti může vést až ke ztrátě klientely a tím k ohrožení samotné existence soutěžitele. Je proto velmi citelným postihem, jestliže odsuzující rozsudek je uveřejněn a zákazníci se tak o něm dozví. Je zřejmé, že aplikace této sankce je vhodná jenom v případech zaviněného nekalosoutěžního jednání.“<sup>215</sup>

Jelikož rozsudek se vyhláší podle občanského soudního řádu vždy veřejně, mám za to, že o jeho obsahu se zákazníci dozvědí především prostřednictvím konkurence žalovaného, která bude tímto krokem chtít zvýšit odbyt svého zboží a služeb, protože informuje své potenciální zákazníky o nekalém chování jiného soutěžitele. Toto chování je však podle mého názoru naprosto legitimním soutěžním chováním. Z tohoto důvodu právo na uveřejnění rozsudku postrádá jako ochrana proti nekalosoutěžnímu jednání podle mého názoru smysl.

### **5.1.3 Mimosoudní ochrana proti nekalé soutěži**

Vedle soudní ochrany proti nekalé soutěži lze uplatňovat též mimosoudní ochranu, která je oproti ochraně poskytované soudy méně finančně náročná a je rychlejší, a tím i pro fyzické i právnické osoby dostupnější. Tato mimosoudní ochrana je vyjádřena v ustanovení § 5 občanského zákoníku, které upravuje ochranu zásahu do pokojného stavu, dále v podobě svépomoci v ustanovení § 6 občanského zákoníku a v podobě nutné obrany vyjádřené v ustanovení § 418 odst. 2 občanského zákoníku a oprávněné obrany uvedené v ustanovení § 50 odst. 2 obchodního zákoníku. „Sklon braní práva do svých rukou je dost častý nejen tehdy, když soudy nenalézají spravedlnost spolehlivě a včas. Svépomoc může někdy uspokojovat i jisté emocionální potřeby svého autora, zejména opět přispívat k odbourání agresivních pudů. Tyto přednosti svépomoci zároveň v sobě obsahují její možné zápory; právní podmínky

---

<sup>215</sup> PABJANOVÁ, K., cit. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži podle obchodního zákoníku, Právní fórum, 2006, č. 2, str. 50.



*svépomoci musí sloužit k nalezení rovnováhy mezi těmito rozpornými stránkami téže skutečnosti.*<sup>216</sup>

### **5.1.3.1 Ochrana proti zásahu do pokojného stavu podle ustanovení § 5 občanského zákoníku<sup>217</sup>**

Zásah do pokojného stavu lze vztáhnout i na zásah do pokojného soutěžního stavu v případě, že k jeho narušení dochází tzv. zabraňovací soutěží, pod kterou si lze představit přelepování konkurentových plakátů, výkon prodejní činnosti na místě dosud užívaném konkurentem, umístování billboardů na majetku někoho jiného, využívání konkurentových zařízení k výkonu vlastní činnosti; v takovém případě dochází k zásahu do držby nebo detence.<sup>218</sup>

V souvislosti s předmětným ustanovením § 5 občanského zákoníku je třeba zmínit ustanovení § 53 obchodního zákoníku. Ustanovení § 53 obchodního zákoníku nevyklučuje v případě zásahu do pokojného soutěžního stavu možnost postupovat v souladu s ustanovením § 5 občanského zákoníku, tedy nezakotvuje pouze právo obrátit se v případě porušení nebo ohrožení práva nekalou soutěží na soud, ale umožňuje využít též ochrany podle ustanovení § 5 občanského zákoníku. *„I tu pak ovšem pokojný předchodí soutěžní stav, který má být takto chráněn, nemusí být stavem existujícím po právu... Představme si provozovatele pohostinského zařízení, který část svých venkovních stolečků a židlí umístoval dlouhodobě i na části sousedního pozemku, aniž to naráženo na odpor vlastníka. Pokud by vlastník onoho sousedního pozemku náhle začal silou přemísťovat toto restaurační zařízení, jednalo by se o zřejmý zásah do pokojného stavu, byť tento stav neměl oporu v právu.“<sup>219</sup>* To znamená, že podle odborné literatury lze dojít k tomu závěru, že pokojný soutěžní stav nemusí mít oporu v právu (pokud tento stav je dlouhodobě akceptován), aby mohl být chráněn dle předmětného ustanovení § 5 občanského zákoníku.

---

<sup>216</sup> HAJN, P., cit. Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, Brno: Masarykova univerzita, 2000, str. 248.

<sup>217</sup> Ustanovení § 5 občanského zákoníku zní: *„Došlo-li ke zřejmému zásahu do pokojného stavu, lze se domáhat ochrany u příslušného orgánu státní správy. Ten může předběžně zásah zakázat, nebo uložit, aby byl obnoven předešlý stav. Tím není dotčeno právo domáhat se ochrany u soudu.“*

<sup>218</sup> HAJN, P.: Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, Brno: Masarykova univerzita, 2000, str. 248.

<sup>219</sup> HAJN, P., cit. Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, Brno: Masarykova univerzita, 2000, str. 249.

### 5.1.3.2 Svépomoc podle ustanovení § 6 občanského zákoníku<sup>220</sup>

*„Pro svépomoc v konkurenčním boji nalezneme – z věcného hlediska – zpravidla víc důvodů, než v jiných životních oblastech. V soutěžních vztazích mívá totiž zásah státních orgánů (zvláště když se dostaví s jistým zpožděním) význam mnohdy jen symbolický; často přichází v době, kdy nekalé soutěžní opatření dosáhlo svého cíle a přispělo k likvidaci soutěžitele jako podnikatelského subjektu.“<sup>221</sup>*

V ustanovení § 6 občanského zákoníku je vyjádřeno právo na svépomoc, které lze uplatnit v případě, kdy je zde bezprostředně hrozící neoprávněný zásah do práva.

Aby svépomoc mohla být klasifikována jako jednání v souladu s právními předpisy, musí splňovat určité náležitosti. Svépomoc musí být především přiměřená zásahu. Z časového hlediska je tak důležité bezprostřední hrozící zásah, tj. aby se zásah neobjevil například až v budoucnosti, neboť je potřeba jeho bezprostřední hrozba. Při uplatnění svépomoci musí též existovat kauzální nexus mezi neoprávněnou intervencí a jednáním ohrožené osoby. Aby se nejednalo o exces, tedy nedovolenou svépomoc, a jednání ohrožené osoby následně nevedlo ke vzniku odpovědnosti za protiprávní jednání, musí být současně naplněny všechny podmínky uvedené v předmětném ustanovení § 6 občanského zákoníku.

Jako příklad svépomoci ze strany spotřebitele bych uvedla situaci, kdy mě na ulici zastaví prodejce kosmetiky, který se mi snaží prodat své zboží i tím způsobem, že mě uchopí za rameno a ztíží mi tak můj pohyb, tedy pokračování v chůzi. V tomto případě bych ho rozhodně vyzvala, ať zanechá svého jednání a přestane mi bránit v pohybu, a pokud by se výzva minula účinkem, přiměřeným způsobem bych odstranila jeho ruku ze svého ramene a pokračovala bych dále v chůzi. Zajímavý příklad využití svépomoci soutěžitelem pak uvádí P. Hajn: „(...) *jestliže například soutěžitel 'A' bude rozdávat prospekty svého podniku přímo před vchodem do prodejny svého konkurenta 'B' (takové počínání kvalifikovala již předválečná judikatura jako nekalou soutěž), bude ho moci 'B' z tohoto místa vykázat přiměřeným důrazným způsobem. Použití svépomocného zásahu bude zřejmě přípustné v okamžiku, kdy podnikatel zjistí,*

<sup>220</sup> Ustanovení § 6 občanského zákoníku zní: „*Jestliže hrozí neoprávněný zásah do práva bezprostředně, může ten, kdo je takto ohrožen, přiměřeným způsobem zásah sám odvrátit.*“

<sup>221</sup> HAJN, P., cit. Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, Brno: Masarykova univerzita, 2000, str. 250.

*že v aktovce jeho zaměstnance se neoprávněně nacházejí písemnosti tvořící předmět obchodního tajemství.“<sup>222</sup>*

### **5.1.3.3 Nutná obrana a oprávněná obrana v nekalé soutěži**

Nutná obrana je termín, se kterým „operuje“ občanský zákoník<sup>223</sup>, a oprávněná obrana je naopak pojem, který používá obchodní zákoník ve svém ustanovení § 50 odst. 2 o zlehčování soutěžitele. Oba dva pojmy ale nelze směřovat, neboť oprávněná obrana je opatření, které – na rozdíl od nutné obrany, již lze užít v případě hrozícího nebo trvajícího útoku - lze učinit s jistým časovým odstupem od soutěžního jednání, zasahujícího do práv oprávněného. Nutnou obranu lze na základě subsidiarity občanského zákoníku k obchodnímu zákoníku vztáhnout na nekalosoutěžní jednání. Komplikovanější situace však nastává v případě oprávněné obrany, která je výslovně uvedena pouze u skutkové podstaty nekalé soutěže zlehčování. P. Hajn<sup>224</sup> dospěl ohledně této otázky k závěru, že oprávněná obrana proti nekalé soutěži přichází věcně v úvahu a je právně přípustná i u dalších skutkových podstat nekalé soutěže, avšak i zde je třeba toto svépomocné opatření posuzovat měřítkem dobrých mravů soutěže. S tímto názorem souhlasím a domnívám se, že oprávněnou obranu lze užít i v případě jiných skutkových podstat nekalé soutěže, a to například v případě skutkové podstaty klamavé reklamy.

Ustanovení § 418 odst. 2 občanského zákoníku lze vztáhnout i na svépomocná opatření proti nekalé soutěži. Toto ustanovení definuje negativním způsobem nutnou obranu. O nutnou obranu se nebude jednat v tom případě, byla-li zřejmě nepřiměřená povaze a nebezpečnosti útoku. Z toho plyne, že například podnikateli, který brání přelepování svých plakátů ničením konkurentových plakátů, kterými konkurent přelepoval jeho plakáty a které sloužily k takovému neoprávněnému přelepování, nevznikne povinnost nahradit konkurentovi škodu. Avšak podnikatel nebude oprávněn při zabraňování přelepování vlastních plakátů zlomit konkurentovi ruku, neboť by se bez pochyby jednalo o vykročení z mezí nutné obrany dané právě ustanovením § 418 odst. 2 občanského zákoníku a konkurent by tak po podnikateli mohl požadovat

---

<sup>222</sup> HAJN, P.: Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, Brno: Masarykova univerzita, 2000, str. 250.

<sup>223</sup> Ustanovení § 418 odst. 2 občanského zákoníku.

<sup>224</sup> HAJN, P.: Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, Brno: Masarykova univerzita, 2000, str. 253.

náhradu za způsobenou škodu na zdraví.<sup>225</sup> V souvislosti s nutnou obranou a oprávněnou ochranou v nekalé soutěži tak podle mého názoru sehrává podstatnou roli test proporcionality, neboť při jeho uplatňování je třeba zkoumat vhodnost, potřebnost a přiměřenost v kolizi stojících práv.

## **5.2 Aktivní a pasivní legitimace ve sporech z nekalé soutěže**

S tématem nekalé soutěže souvisí problematika aktivní a pasivní legitimace subjektů ve sporech z nekalé soutěže, neboť obchodní zákoník obsahuje vedle hmotněprávních ustanovení i procesněprávní ustanovení, a to konkrétně ustanovení § 53 a § 54, která upravují aktivní a pasivní legitimaci osob dotčených nekalým soutěžním jednáním.

### **5.2.1 Aktivní legitimace ve sporech z nekalé soutěže**

Pojem aktivní legitimace znamená oprávnění subjektu ze zákona podat žalobu proti nekalosoutěžnímu jednání rušitele. V rámci nekalosoutěžních sporů není zcela jednoduché vymezit aktivně legitimované subjekty, neboť aktivní legitimace subjektů u jednotlivých skutkových podstat nekalé soutěže je rozdílná a ne vždy zcela jednoznačná. Proto se mi jeví jako vhodné v rámci určení toho, kdo je oprávněn podat žalobu ve sporech plynoucích z nekalé soutěže, použít extenzivního výkladu, neboť ten by měl zaručit ochranu i těm, u kterých to ne zcela jednoznačně plyne z legislativy.

V ustanovení § 53 a § 54 odst. 1 obchodního zákoníku jsou uvedeny osoby aktivně legitimované k podání žaloby proti jednání v nekalé soutěži. Jsou jimi jednak osoby, jejichž práva byla nekalou soutěží porušena nebo ohrožena, a dále osoby, které mohou uplatňovat nároky z nekalé soutěže a mezi které se řadí i právnické osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů, tedy ty osoby, u kterých nebyla jejich práva nekalou soutěží přímo porušena ani ohrožena. Mezi osoby, jejichž práva byla nekalou soutěží porušena nebo ohrožena, patří spotřebitelé, soutěžitelé, ale i další

---

<sup>225</sup> HAJN, P.: Mimosoudní ochrana proti nekalé soutěži, Právník, 1993, č. 12, str. 1123.

osoby včetně dalších zákazníků. Pokud by zákonodárce chtěl další osoby z aktivní legitimace vyloučit, explicitně by podle mého názoru uvedl: „*soutěžitelé, spotřebitelé a ostatní zákazníci, jejichž práva byla nekalou soutěží porušena nebo ohrožena*“ či by mohl pouze uvést: „*soutěžitelé a spotřebitelé, jejichž práva byla nekalou soutěží porušena nebo ohrožena*“.

V případě porušení nebo ohrožení práv dalších osob nekalou soutěží je třeba vést v patrnosti tu skutečnost, že současně musí hrozit újma soutěžiteli nebo spotřebiteli, aby bylo možné za dotčené osoby označit i jiné subjekty než spotřebitele a soutěžitele. Pokud by tomu tak nebylo, nejednalo by se o nekalou soutěž a použití ustanovení § 53 obchodního zákoníku by nebylo možné. „*Pro větší porozumění je možno uvést příklad, kdy podnikatel 'A' napodobí reklamní slogan podnikatele 'B', přičemž vzhledem k předmětu podnikání nelze mezi těmito podnikateli dovést soutěžní vztah. Podnikatele 'B' nelze označit za soutěžitele dotčeného nekalou soutěží soutěžitele 'A' a nepřichází v úvahu aktivní legitimace jako soutěžitele. Možnost uplatnění svých nároků má jako jiná dotčená osoba.*“<sup>226</sup>

Osoby, jejichž práva byla nekalou soutěží porušena nebo ohrožena, jsou oprávněny využít všech právních prostředků ochrany proti jednání rušitele v nekalé soutěži, a to ve všech případech nekalosoutěžního jednání, která jsou uvedena v ustanovení § 44 odst. 1 (generální klauzule nekalé soutěže) a v ustanoveních § 45 (klamavá reklama) až § 52 obchodního zákoníku.

Právnícké osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů mohou prostředky právní ochrany použít pouze v případech upravených ustanoveními § 44 odst. 1, § 45 (klamavá reklama), § 46, § 47 a § 52 obchodního zákoníku.<sup>227</sup> „*Zákon neříká, zda takové právnícké osoby musejí být k účelům hájení zájmů soutěžitelů a spotřebitelů zvláště zřízeny nebo zda mohou být některé již existující organizace takovým oprávněním pouze nadány. Ani v jednom z obou případů by však nešlo*

---

<sup>226</sup> PABJANOVÁ, K., cit. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži podle obchodního zákoníku, Právní fórum, 2006, č. 2, str. 50.

<sup>227</sup> „*Této výjimce lze vytýkat určitou nedůslednost (zejm. ohledně skutkových podstat zlehčování - § 50 a srovnávací reklamy - § 50a). Zlehčování se totiž dotýká nejen subjektu, jenž byl objektem zlehčování. Může poskytnout zkreslenou informaci spotřebitelům a také vést ke zdivočení soutěžních mravů mezi soutěžiteli. Neexistuje proto rozumný důvod, aby byla vylučována možnost právního zásahu ze strany právníckých osob oprávněných hájit zájmy soutěžitelů a spotřebitelů. Obdobně můžeme argumentovat u nedovolené podoby srovnávací reklamy. Koncepčním záměrem přece je, aby spotřebitelé měli dostatek informací pro racionální volbu svých nákupních a dalších hospodářských rozhodnutí. Prosazování určitých způsobů srovnávací reklamy je navíc věcí zájmu všech soutěžitelů. Proč tedy neumožnit ingerenci daných právníckých osob?*“ PABJANOVÁ, K., cit. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži podle obchodního zákoníku, Právní fórum, 2006, č. 2, str. 50.

*o procesněprávní zastoupení soutěžitelů nebo spotřebitelů, nýbrž pouze o hájení zájmů ve sporech o zdržení se a odstranění závadného stavu.*<sup>228</sup> Právnícké osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů se tak v případě nekalosoutěžního jednání nemohou domáhat nároku na náhradu škody, na vydání bezdůvodného obohacení a na přiměřené zadostiučinění.

Soutěžitel, spotřebitel nebo další osoba včetně dalších zákazníků, pokud jsou dotčeni na svých právech nekalým soutěžním jednáním, jsou oprávněni domáhat se, aby se rušitel svého jednání zdržel, aby rušitel odstranil závadný stav, a mohou požadovat přiměřené zadostiučinění, náhradu škody, vydání bezdůvodného obohacení. Právnícká osoba oprávněná hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů může požadovat, jak již bylo uvedeno v předchozím odstavci, aby se rušitel nekalého soutěžního jednání zdržel nebo aby rušitel odstranil závadný stav.

Osoby dotčené nekalou soutěží mají rovné postavení v případě domáhání se nápravy v záležitostech nekalé soutěže. Aktivně legitimován v celé šíři právní úpravy nekalé soutěže v obchodním zákoníku je zásadně soutěžitel. *„Pojem ‘soutěžitel’ však používá tento zákon zásadně jako legislativní zkratku, aniž by se sémantickým významem tohoto pojmu spojoval jakékoliv důsledky. Proto je zapotřebí se vždy u jednotlivých aplikovaných ustanovení přesvědčit o tom, kdo je aktivně legitimován k podání návrhu na zahájení řízení, což platí zejména v relaci ke spotřebitelům a jejich zájmy hájícím právníckým osobám.*<sup>229</sup>

Spotřebitel je legitimován k podání žaloby ve sporech nekalé soutěže pouze v případech uvedených v ustanoveních § 44 odst. 1, § 45 (klamavá reklama), § 46, § 47 a § 52 obchodního zákoníku. Z toho plyne, že v případě klamavé reklamy jsou aktivně legitimováni všichni, jejichž práva byla nekalou soutěží porušena. Spotřebitel jakožto slabší subjekt má podle obchodního zákoníku právo na zvýšenou ochranu, která se například projevuje obrácením důkazního břemene, což není v rozporu s rovným postavením osob dotčených nekalou soutěží v případě domáhání se nápravy v záležitostech nekalé soutěže. Obvykle bývá důkazní břemeno spojeno s žalobcem, který břemeno nese. Přesunutí důkazního břemene ze spotřebitele na rušitele, které bylo zavedeno do českého práva na ochranu proti nekalé soutěži v souvislosti s evropskou

---

<sup>228</sup> ŠTENGLOVÁ, I., PLÍVA, S., TOMSA, M. a kol., cit. Obchodní zákoník: Komentář. 13., Praha: C.H. Beck, 2010, str. 200.

<sup>229</sup> ŠTENGLOVÁ, I., PLÍVA, S., TOMSA, M. a kol., cit. Obchodní zákoník: Komentář, 13. vydání, Praha: C.H. Beck, 2010, str. 200.

integrací, je zakotveno v ustanovení § 54 odst. 2 obchodního zákoníku, které uvádí, že rušitel musí prokázat, že se nekalosoutěžního jednání nedopustil, a to v případě žaloby podané spotřebitelem na zdržení se nebo odstranění závadného stavu v případech uvedených v ustanoveních § 44 až § 47 a § 52 obchodního zákoníku. Spotřebitel je tak povinen v soudním řízení pouze tvrdit, že došlo k nekalému soutěžnímu jednání. Spotřebitel jako žalobce je však povinen vyčíslit rozsah bezdůvodného obohacení a náhrady škody, což se může mnohdy jevit jako obtížné, neboť nemusí disponovat relevantními podklady.

### 5.2.2 Pasivní legitimace ve sporech z nekalé soutěže

Pasivní legitimace ve sporu znamená označení osoby, která může být v nekalosoutěžních věcech žalována, tedy vystupuje jako odpůrce. Pasivně legitimované osoby v ustanovení § 53 obchodního zákoníku, jak již bylo výše uvedeno, jsou označeny jako rušitelé. Obchodní zákoník rušitele nespécifikuje, avšak lze dovodit, že se může jednat jak o fyzickou, tak i o právnickou osobu, která se svým jednáním dopustí nekalého soutěžního jednání. Rušitel nemusí být pouze podnikatel, k čemuž dospěl také Vrchní soud v Praze ve svém rozsudku ze dne 8. února 1996, sp. zn. 3 Cmo 788/94, nebo ve svém rozsudku ze dne 7. února 1996, sp. zn. 3 Cmo 703/94. Rušitelem také nemusí být pouze soutěžitel, ač jím bude v mnoha případech, ale může jím být i osoba, která napomáhá v nekalosoutěžním jednání soutěžiteli.

*„Pasivní legitimaci je nutné posuzovat u jednotlivých subjektů vzhledem k dikci jednotlivých skutkových podstat nekalé soutěže. V případě klamavé reklamy je za nekalosoutěžní jednání odpovědný zadavatel reklamy, ale též reklamní agentury, sdělovací prostředky a jiné subjekty, právě v návaznosti na smluvní ujednání zadavatele s těmito subjekty. Dikce § 45 ObchZ nasvědčuje širšímu pojetí subjektů odpovědných za nekalosoutěžní jednání, odpovědný je prakticky kdokoliv, kdo údaje způsobilé vyvolat klamnou představu šíří, pokud je jeho jednání způsobilé přivodit v rámci hospodářské soutěže<sup>230</sup> někomu prospěch na úkor jiného. Není však vyloučen následný regres např.*

---

<sup>230</sup> A i v rámci hospodářského styku, neboť citovaný odborný článek byl publikován ještě před novelizací skutkové podstaty nekalé soutěže klamavé reklamy v obchodním zákoníku zákonem č. 152/2010 Sb.

*reklamní agentury vůči zadavateli reklamy. Odpovědnost jednotlivých pracovníků těchto subjektů pak musí být zkoumána v souvislosti se zvláštními předpisy upravujícími jejich oprávnění a odpovědnost.*<sup>231</sup>

Za zmínku opět stojí ten fakt, že odpovědnost v případě nekalosoutěžního deliktu je odpovědností objektivní, tedy podmínkou vzniku odpovědnosti není zavinění. K. Eliáš a kol.<sup>232</sup> tuto konstrukci považuje za nepřiměřeně tvrdou vůči těm rušitelům, kteří nekalosoutěžní delikt nezavinili a kteří nemohli zjistit soutěžní závadnost svého počínání, a dodává, že takováto konstrukce není v jiných zemích obvyklá. S tímto názorem se ztotožňuji a myslím si, že by bylo vhodné stávající úpravu v daném směru změnit, protože její aplikací ne vždy dojde ke spravedlivé nápravě nekalosoutěžního jednání, jelikož viník může ujít postihu.

### **5.3 Veřejnoprávní prostředky ochrany proti nekalé soutěži**

Vedle soukromoprávních prostředků ochrany proti nekalé soutěži existují i veřejnoprávní prostředky. Mezi veřejnoprávní předpisy, které se zabývají ochranou proti nekalé soutěži, patří trestní zákoník, zákon o ochraně spotřebitele, zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, tiskový zákon či zákon o regulaci reklamy atd. Cílem veřejnoprávní ochrany ze strany státu proti nekalé soutěži je obrana veřejného zájmu na zachování „zdravého“ soutěžního prostředí, který může být nekalým soutěžním jednáním ohrožen nebo porušen. Stát si v případě výskytu nekalého soutěžního jednání vynucuje zachování veřejného zájmu pomocí právních předpisů a udílením sankcí.

Postih nekalé soutěže je zahrnut i v trestním právu, proto na tomto místě krátce pojednám o trestně právní ochraně proti nekalé soutěži. Aplikace předpisů trestního práva (trestní represe) má však sloužit subsidiárně a za uplatnění principu „ultima ratio“. *„Z uznávaného principu právního státu, jímž je chápání trestní represe jako prostředku ‘ultima ratio’, vyplývá, že ochrana právních vztahů, které mají původ v oblasti soukromého práva, má být v prvé řadě uplatňována prostředky občanského*

---

<sup>231</sup> RAUS, D., cit. Spory o nekalou soutěž a pasivní legitimace, Právní rádce, 1998, č. 4, str. 14.

<sup>232</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, str. 396.



*a obchodního práva a teprve tam, kde je taková ochrana neúčinná a kde porušení civilněprávních vztahů naplňuje znaky konkrétní skutkové podstaty trestného činu a svou intenzitou dosahuje předpokládaného stupně společenské nebezpečnosti, je na místě, uplatňovat trestní odpovědnost.*<sup>233</sup>

Dne 1. ledna 2010 vstoupil v účinnost nový **trestní zákoník**, který nahradil téměř padesát let účinný zákon č. 140/1961 Sb., trestní zákon, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „trestní zákon“). V trestním zákoníku je pro regulaci nekalé soutěže základní ustanovení § 248 odst. 1<sup>234</sup>, které nahradilo dvojí regulaci nekalé soutěže v trestním zákoně, a to obsaženou v ustanovení § 127 a v ustanovení § 149. Ustanovení § 248 trestního zákoníku chrání zájem na dodržování pravidel hospodářské soutěže v podmínkách tržního hospodářství.

Ustanovení § 248 trestního zákoníku zahrnuje celkem čtyři samostatné skutkové podstaty trestného činu porušení předpisů o pravidlech hospodářské soutěže; v odstavci 1 je zahrnut postih nekalé soutěže. V odstavci 2 jsou zahrnuty další tři skutkové podstaty trestného činu porušení předpisů o pravidlech hospodářské soutěže, které se týkají narušení hospodářské soutěže.<sup>235</sup>

Podle ustanovení § 248 odst. 1 trestního zákoníku je možné sankcionovat pouze nekalosoutěžní jednání, které naplňuje některou ze skutkových podstat nekalé soutěže výslovně uvedenou v ustanovení § 44 odst. 2 obchodního zákoníku a zároveň i generální klauzuli nekalé soutěže uvedenou v ustanovení § 44 odst. 1 obchodního zákoníku. Zavedením tohoto pravidla došlo oproti předchozí úpravě k podstatnému omezení trestního postihu nekalé soutěže, protože trestní zákon postihoval všechna nekalosoutěžní jednání, v jejichž důsledku došlo k ohrožení chodu či rozvoje podniku či poškození jeho dobré pověsti. Nyní vzhledem k dikci ustanovení § 248 odst. 1 trestního zákoníku musí být k trestní odpovědnosti naplněny všechny tři znaky

---

<sup>233</sup> ŠÁMAL, P., cit. Nekalá soutěž a možnosti jejího postihu podle platné právní úpravy a za účinnosti nového trestního zákoníku, Právní rozhledy, 2009, č. 15, str. 533.

<sup>234</sup> Ustanovení § 248 odst. 1 trestního zákoníku zní: „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, e) podplácení, f) zlehčování, g) srovnávací reklamy, h) porušování obchodního tajemství, nebo i) ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí, a způsobí tím ve větším rozsahu újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům 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>235</sup> K tomu viz blíže například JELÍNEK, J. a kol.: Trestní právo hmotné, 2. vydání, Praha: Leges, 2010, str. 650 a 651.

generální klauzule nekalé soutěže a zároveň i jedna z vypočtených skutkových podstat nekalé soutěže pod písmeny a) až i).

Pachatelem trestného činu uvedeného v ustanovení § 248 odst. 1 trestního zákoníku může být kdokoli, tedy nemusí se jednat pouze o soutěžitele, ale například i osobu, která v dohodě se soutěžitelem nebo i bez ní šíří klamavou reklamu. V praxi se ale zpravidla bude jednat o fyzickou osobu, která jedná za soutěžitele.<sup>236</sup> V literatuře ale tento názor na osobu pachatele není zcela jednotný, neboť panuje i názor, že pachatelem trestného činu, který je uveden v ustanovení § 248 odst. 1 trestního zákoníku, je pouze soutěžitel ve vztahu k jinému soutěžiteli, tj. k někomu, kdo podniká v tomtéž nebo obdobném oboru činnosti.<sup>237</sup> Pachatelem trestného činu uvedeného v ustanovení § 248 odst. 1 trestního zákoníku může být pouze fyzická osoba, neboť zákon č. 418/2011 Sb., o trestní odpovědnosti právnických osob a řízení proti nim (dále jen „zákon o trestní odpovědnosti právnických osob“), nezahrnuje ve svém taxativním výčtu asi 80 trestných činů<sup>238</sup> trestný čin porušení předpisů o pravidlech hospodářské soutěže, které může právnická osoba spáchat. Tato konstrukce se jeví jako nedokonalá, neboť soutěžitelem může být i právnická osoba, proto si myslím, že by bylo vhodné zavést i trestní odpovědnost právnických osob za trestný čin porušení předpisů o pravidlech hospodářské soutěže.

Trestný čin podle § 248 odst. 1 trestního zákoníku je úmyslným trestným činem.

## 5.4 Shrnutí

*„Existence sebelepší právní regulace určitého jednání nemá význam bez možnosti jejího efektivního vynucení. Hmotněprávní ustanovení o nekalé soutěži by byla pouhou proklamací práv a povinností, pokud by tato nebyla doplněna*

---

<sup>236</sup> ŠÁMAL, P. a kol.: Trestní zákoník II. § 140 až 421, Komentář, 1. vydání, Praha: C.H. Beck, 2010, str. 2286 a 2287.

<sup>237</sup> ŠÁMAL, P. a kol.: Trestní zákoník II. § 140 až 421, Komentář, 1. vydání, Praha: C.H. Beck, 2010, str. 2287.

<sup>238</sup> Taxativní výčet všech trestných činů, u nichž přichází v úvahu trestní odpovědnost právnických osob, je okruh trestných činů striktně omezen na ty, u nichž zavedení deliktů odpovědnosti požadují mezinárodní smlouvy a právní předpisy Evropské unie. Více k tomu viz Důvodová zpráva k zákonu č. 418/2011 Sb., o trestní odpovědnosti právnických osob a řízení proti nim.

*o procesněprávní normy.*“<sup>239</sup> Proto jsou do právního řádu zařazeny i právní prostředky poskytující ochranu proti nekalosoutěžnímu jednání.

Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži můžeme rozdělit do dvou hlavních skupin, a to na prostředky ochrany soukromoprávní a veřejnoprávní. Mezi soukromoprávní prostředky patří ochrana poskytovaná soudy, pod kterou spadají předběžná opatření a meritorní rozhodnutí, mimosoudní ochrana a vedle těchto také nárok na uveřejnění rozsudku upravený v občanském soudní řádě. Ve vztahu k prostředkům ochrany proti nekalé soutěži považuji za problém to, že jejich právní úprava je roztržena do několika právních předpisů. Podle mého názoru by bylo vhodné se inspirovat v prvorepublikovém zákoně na ochranu proti nekalé soutěži, který prostředky ochrany upravoval, a to včetně trestních a správních, a spojit tuto ochranu do jednoho právního předpisu, který by obsahoval jak procesně právní, tak i hmotněprávní úpravu.

---

<sup>239</sup> ONDREJOVÁ, D., cit. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži, Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2010, str. 16.

## 6. Regulace klamavé reklamy v rámci Evropské unie

Česká republika spolu s dalšími devíti evropskými státy přistoupila dne 1. května 2004 k Evropské unii. Tomuto kroku vedle samotné žádosti o členství v Evropské unii, kterou podala vláda České republiky dne 17. ledna 1996, předcházela také přístupová jednání týkající se především srovnání a harmonizace vnitrostátní legislativy s evropským právem. Harmonizace právního řádu České republiky s právem Evropské unie ovlivnila mimo jiné i úpravu klamavé reklamy a nekalé soutěže. Evropské právo na ochranu proti nekalé soutěži je dotvářeno judikaturou Soudního dvora Evropské unie. V této kapitole se budu věnovat evropské právní regulaci klamavé reklamy a jejímu vlivu na právní úpravu české legislativy a také tzv. průměrnému spotřebiteli.

### 6.1 Úprava nekalé soutěže v evropském právu

V rámci práva Evropské unie je právní úprava ochrany hospodářské soutěže stejně jako v právním řádu České republiky rozdělena do dvou celků. Prvním celkem je kartelové právo, které je na evropské úrovni předmětem přímé a podrobné právní regulace, a druhým celkem je právo na ochranu proti nekalé soutěži. „*Ohledně práva proti nekalé soutěži se naproti tomu z evropské úrovně předpokládá pouze harmonizace právních řádů jednotlivých států, jako je tomu ostatně u většiny tradičně soukromoprávně chápaných oblastí, do kterých nekalá soutěž spadá.*“<sup>240</sup> Tento rozdíl úpravy evropského práva chráníci hospodářskou soutěž je způsoben jednak tím, že na nekalou soutěž se oproti kartelům pohlíží jako na méně nebezpečnou pro fungování vnitřního trhu, a také tím, že jednotlivé členské státy rozdílně „chápu“, co je nekalou soutěží a co už jí není.

Výslovnou úpravu nekalé soutěže neobsahovala žádná zakládající smlouva Evropského společenství. Jedině čtvrtý bod preambule Smlouvy o založení Evropského

---

<sup>240</sup> RAUS, D., cit. Reklama klamavá a reklama srovnávací v komunitární a české soutěžní legislativě, Právní rozhledy, 2000, č. 7, str. 290.

společenství ze dne 1. ledna 1958, jejíž název byl změněn Lisabonskou smlouvou<sup>241</sup> na Smlouvu o fungování Evropské unie, zmiňuje potřebu zabezpečit korektní hospodářskou soutěž.<sup>242</sup> „*Na problematiku nekalé soutěže před přijetím Lisabonské smlouvy dopadají také příslušná ustanovení na ochranu spotřebitele, která byla obsažena ve dřívějším článku 153 Smlouvy o fungování EU, kde bylo uvedeno, že k podpoře zájmů spotřebitelů a k zajištění vysoké úrovně ochrany spotřebitele přispívá Společenství k ochraně zdraví, bezpečnosti a hospodářských zájmů spotřebitelů, jakož i k podpoře jejich práv na informace, vzdělání a práva sdružovat se k ochraně svých zájmů*“ (článek 153 odst. 1). *Po přijetí Lisabonské smlouvy byl tento článek zrušen.*“<sup>243</sup>

Soudní dvůr Evropské unie rozšířil výklad článku 26 odst. 2 Smlouvy o fungování Evropské Unie (bývalý článek 14 Smlouvy o založení Evropského společenství v konsolidovaném znění) na oblast práva nekalé soutěže, který zní: „*Vnitřní trh zahrnuje prostor bez vnitřních hranic, v němž je zajištěn volný pohyb zboží, osob, služeb a kapitálu v souladu s ustanoveními Smluv.*“.

Na právo na ochranu proti nekalé soutěži se také vztahují články 34, 35 a 36 Smlouvy o fungování Evropské unie (bývalé články 28, 29 a 30 Smlouvy o založení Evropského společenství v konsolidovaném znění). Cílem těchto článků je zakázat množstevní omezení vývozu a dovozu, jakož i veškerá opatření s rovnocenným účinkem. „*Opatření s rovnocenným účinkem jako množstevním omezením dovozu či vývozu mohou nabývatí nejrůznějších forem (mj. i podobu soutěžních opatření jako je reklama a označování zboží).*“<sup>244</sup> Výjimky z tohoto zákazu nebo omezení dovozu, vývozu nebo tranzitu, jak je uvedeno v článku 36 Smlouvy o fungování Evropské unie, představují situace odůvodněné „*veřejnou mravností, veřejným pořádkem, veřejnou bezpečností, ochranou zdraví a života lidí a zvířat, ochranou rostlin, ochranou národního kulturního pokladu, jenž má uměleckou, historickou nebo archeologickou*

---

<sup>241</sup> Lisabonská smlouva byla podepsána dne 13. prosince 2007 v portugalském hlavním městě Lisabonu a vstoupila v platnost dne 1. prosince 2009. Jejím cílem je zajištění efektivnější fungování Evropské unie do budoucna. Lisabonská smlouva mění Smlouvu o Evropské unii a Smlouvu o založení Evropského společenství. Název Smlouvy o založení Evropského společenství se nahrazuje názvem Smlouva o fungování Evropské unie a Evropské společenství je nahrazeno Evropskou unií, která se stává jejím nástupcem.

<sup>242</sup> „*UZNÁVAJÍCE, že odstranění stávajících překážek vyžaduje dohodnutý postup, aby byl zabezpečen trvalý rozvoj, vyvážený obchod a korektní hospodářská soutěž.*“

<sup>243</sup> ONDREJOVÁ, D., cit. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži, Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2010, str. 225.

<sup>244</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P., JEŽEK, J. A KOL., cit. Kurs obchodního práva: obecná část – soutěžní právo, 5. vydání, Praha: C.H. Beck, 2007, str. 243.

*hodnotu, nebo ochranou průmyslového a obchodního vlastnictví. Tyto zákazy nebo omezení však nesmějí sloužit jako prostředky svévolné diskriminace nebo zastřeného omezování obchodu mezi členskými státy.“*

Až do poloviny 80. let minulého století bylo právo upravující nekalou soutěž na evropské úrovni v rukou právních řádů jednotlivých členských států. Důvodem tohoto stavu byly rozdíly v konkrétních náhledech na právní úpravu nekalé soutěže, kdy tyto rozdíly byly nejmarkantnější mezi kontinentálním právním systémem a právním systémem anglosaským, též nazývaným common law. *„Zatímco zejména právní řády německy hovořících zemí, k nimž výrazně inklinuje i české pojetí nekalé soutěže, upravují relativně podrobně a přísně soutěžní praktiky jednotlivých soutěžitelů, kdy jsou tyto praktiky jednotlivými právními úpravami dosazovány do jednotlivých skutkových podstat, anglosaské soutěžní právo přistupuje k čistotě soutěžních postupů jednotlivých účastníků soutěže velkoryseji. Je-li za rozhodné hledisko při posuzování právní přípustnosti či nepřípustnosti považováno hledisko dobrých mravů soutěže a jsou-li hranice ‘dobrých mravů soutěže’ v jednotlivých zemích nastaveny různě, přičemž je-li právo nekalé soutěže považováno za typický případ práva soudcovského, nelze se takovýmto odlišností nijak přehnaně podívat.“*<sup>245</sup>

*„Je zřejmé, že praktiky nekalé soutěže, zejména pak praktiky některých druhů reklam, přesahují hranice jednotlivých členských států a působí tak bezprostředně na fungování společného vnitřního trhu. Zejména klamavá reklama může vést k negativnímu ovlivňování spotřebitelů v jejich rozhodování na trhu. Proto Komise ve svém Programu ochrany spotřebitele z roku 1975 (Úř. Věst. C 1975, 92, 75 ze dne 25. dubna 1975) vyhlásila, že harmonizační úsilí se musí především koncentrovat na ochranu spotřebitele proti klamavé (nekalé) reklamě. Tento program předpokládá, že budou přijata opatření na ochranu spotřebitele před tímto druhem reklamy.“*<sup>246</sup>

V roce 1984 vydala Rada směrnici č. 84/450/EHS, která nesla název *„o sblížení právních a správních předpisů členských států, týkající se klamavé reklamy“*. *„Jak už sám název napovídá, nebylo cílem stanovit jednotnou evropskou úpravu klamavé reklamy, ale vytvořit pouze jakési evropské minimum.“*<sup>247</sup> V roce 1997 došlo k revizi směrnice č. 84/450/EHS, která do té doby upravovala pouze klamavou reklamu.

<sup>245</sup> RAUS, D., cit. Reklama klamavá a reklama srovnávací v komunitární a české soutěžní legislativě, Právní rozhledy, 2000, č. 7, str. 290.

<sup>246</sup> TICHÝ, L. A KOL., cit. Evropské právo, 4 vydání, C.H. Beck Praha, 2011, str. 582.

<sup>247</sup> PATĚK, D., cit. Nekalá soutěž po vstupu do EU, Právní rádce. 2005, č. 9, str. 23.

Prostřednictvím doplňující směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 97/55/ES byla začleněna do směrnice č. 84/450/EHS také úprava srovnávací reklamy<sup>248</sup>.

Směrnice č. 84/450 byla z důvodu mnoha změn zrušena a její obsah kodifikován ve směrnici č. 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě. Další důležitou směrnicí v rámci nekalé soutěže a vztahující se také na klamavou reklamu je směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu.

V rámci práva na ochranu proti nekalé soutěži v Evropské unii se setkáváme s tendencí současného ochrany tří subjektů, a to soutěžitele, spotřebitele a dalších účastníků trhu (tuto tendenci však neguje směrnice č. 2005/29/ES, která se týká nekalých obchodních praktik uskutečňovaných ve vztahu ke spotřebitelům). K této tendenci se „hlásí“ i současná česká právní úprava i úprava v platném, ale dosud neúčinném novém občanském zákoníku.<sup>249</sup> *„Evropské právo proti nekalé soutěži se dnes nachází v paradoxní etapě svého vývoje, kdy lze těžko rozlišovat mezi jeho stavem (ve smyslu stabilizované situace) a jeho různými vývojovými tendencemi. Zdá se, že skončilo dlouhodobé, pozvolné vyzrávání tohoto práva, které vedlo k jistému jeho sbližování v evropských zemích (skupinách zemí) s rozdílnou právní kulturou a mnohdy i velmi odlišnou strukturou právní regulace nekalé soutěže.“*<sup>250</sup>

V právu Evropské unie, jak jsem již uvedla, je nekalá soutěž upravena několika harmonizačními směrnicemi, avšak na úrovni Evropské unie neexistuje ucelená úprava nekalé soutěže. Tyto směrnice musejí být vnitrostátními soudy jednotlivých členských států Evropské unie vykládány tzv. eurokonformně, tedy co nejvíce ve shodě s evropskou právní úpravou. O eurokonformní výkladu bylo Soudním dvorem Evropské unie pojednáno například v rozhodnutí *Marleasing*<sup>251</sup>. V případě, že český soudce nebude

---

<sup>248</sup> Do českého právního řádu byla pak srovnávací reklama zařazena zákonem č. 370/2000 Sb., kterým se mění zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 358/1992 Sb., o notářích a jejich činnosti (notářský řád), ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 15/1998 Sb., o Komisi pro cenné papíry a o změně a doplnění dalších zákonů, ve znění zákona č. 30/2000 Sb., zákon č. 200/1990 Sb., o přestupcích, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 328/1991 Sb., o konkursu a vyrovnání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů, (tzv. harmonizační novela), účinným ode dne 1. ledna 2001, který zařadil do obchodního zákoníku ustanovení § 50a o srovnávací reklamě.

<sup>249</sup> HAJN, P., cit. Komunitární a české právo proti nekalé soutěži, 1. vydání, Brno: Masarykova univerzita, 2010, str. 29.

<sup>250</sup> HAJN, P.: Komunitární a české právo proti nekalé soutěži, 1. vydání, Brno: Masarykova univerzita, 2010, str. 25.

<sup>251</sup> Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 13. listopadu 1990, C-106/89, dostupný například z: [www.http://eur-lex.europa.eu](http://eur-lex.europa.eu), kterým Evropský soudní dvůr stanovil, že národní soud je při aplikaci národního práva povinen toto právo vykládat s největším ohledem na znění a účel směrnice a s přihlédnutím k dosažení cíle jí sledovaného.

jistý, jak aplikovat určité ustanovení směrnice, nebo se bude domnívat, že by bylo vhodnější se odklonit od zavedené unijní praxe, má povinnost obrátit se na Soudní dvůr Evropské unie s žádostí, aby se ke vzniklé situaci vyjádřil. Toto řízení se nazývá řízení o předběžné otázce a jeho výsledkem je, že Soudní dvůr Evropské unie odpoví na položené otázky českým soudem, avšak nedává mu výslovnou odpověď, jak v dané věci rozhodnout.<sup>252</sup>

## 6.2 Směrnice Evropské unie ovlivňující klamavou reklamu

Směrnice jsou právními akty Evropské unie, které se řadí vedle například nařízení do skupiny evropského sekundárního práva, a slouží k harmonizaci jednotlivých národních právních řádů, neboť zavazují členské státy provést ve vymezené době ve svém právním řádu určité změny (není stanoveno, jakou mají mít formu) tak, aby si vnitrostátní právo jednotlivých států neodporovalo a poskytovalo srovnatelnou úroveň ochrany. Na rozdíl od nařízení, které nevyžadují přímou implementaci do právního řádu členské země, směrnice musí být implementovány členským státem do vnitrostátního systému.

Pro regulaci klamavé reklamy jsou rozhodující dvě směrnice, a to směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě a směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách, kterým se věnuji dále v této podkapitole. Ve shodě s těmito směrnici pak musí být interpretována ustanovení souvisejících právních předpisů České republiky, a to především obchodního zákoníku, zákona o ochraně spotřebitele nebo zákona o regulaci reklamy.

---

<sup>252</sup> PATĚK, D.: Nekalá soutěž po vstupu do EU, Právní rádce. 2005, č. 9, str. 26.



## 6.2.1 Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě

Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě ze dne 12. prosince 2006, která nabyla účinnosti dne 12. prosince 2007, jak již bylo uvedeno výše, nahradila směrnici Rady č. 84/450/EHS<sup>253</sup>. Směrnice č. 2006/114/ES však z hlediska transpozičních závazků jednotlivých členských států nepřinesla nic nového oproti předcházející směrnici č. 84/450/EHS, neboť se jedná se o tzv. kodifikované znění, tedy nedošlo k žádné podstatné změně původního předpisu. Jednalo se tak pouze o formální změnu, jelikož směrnice č. 84/450/EHS byla několikrát novelizována, čímž se stala méně přehlednou; pro lepší srozumitelnost byla proto nahrazena směrnici č. 2006/114/ES. Směrnice č. 2006/114/ES zrušila směrnici č. 84/450/EHS včetně všech jejích novel, aniž by však byly dotčeny povinnosti členských států vyplývající z této zrušené směrnice, členskými státy tak zůstává zachována povinnost transponovat ustanovení zrušené směrnice v původně stanovených lhůtách. S přijetím směrnice č. 2006/114/ES nebylo zapotřebí novelizovat ustanovení o klamavé reklamě obsažené v obchodním zákoníku.

Hlavním účelem směrnice č. 2006/114/ES, jak je uvedeno v článku 1, je ochrana obchodníků proti klamavé reklamě a jejím nekalým účinkům, a stanovení podmínek, za nichž je dovolena srovnávací reklama. Směrnice č. 2006/114/ES oproti směrnici č. 84/450/EHS, která se zaměřovala na ochranu spotřebitele, se zaměřuje na ochranu obchodníků. Obchodníkem podle článku 2 písm. d) směrnice č. 2006/114/ES je fyzická nebo právnická osoba, jež jedná za účelem, který lze považovat za provozování jejího obchodu, živnosti nebo řemesla anebo výkonu jejího svobodného povolání, a kdokoli, kdo jedná jménem obchodníka nebo v jeho zastoupení.

Směrnice č. 2006/114/ES je základním dokumentem v rámci Evropské unie definujícím reklamu. V jejím článku 2 v písmenu a) je uvedeno, že se reklamou rozumí *„každé předvedení související s obchodem, živností, řemeslem nebo svobodným povoláním, jehož cílem je podpora odbytu zboží nebo poskytnutí služeb, včetně nemovitostí, práv a závazků“*, a v článku 2 písm. b) je uvedeno, že klamavou reklamou

---

<sup>253</sup> Blíže o směrnici č. 84/450/EHS viz například v RAUS, D.: Reklama klamavá a reklama srovnávací v komunitární a české soutěžní legislativě, Právní rozhledy, 2000, č. 7, nebo PATĚK, D.: Nekalá soutěž po vstupu do EU, Právní rádce, 2005, č. 9.

je „každá reklama, která jakýmkoli způsobem, včetně předvedení, klame nebo pravděpodobně může klamat osoby, kterým je určena nebo které zasáhne, a která pro svůj klamavý charakter pravděpodobně ovlivní jejich ekonomické chování, nebo která z těchto důvodů poškodí nebo může poškodit jiného soutěžitele“. Z pohledu obchodního zákoníku tato definice klamavé reklamy nezastřešuje pouze klamavou reklamu podle ustanovení § 45 obchodního zákoníku, ale též klamavé označení zboží a služeb podle ustanovení § 46 obchodního zákoníku. Směrnice č. 2006/114/ES ve svém čl. 8 umožňuje oproti srovnávací reklamě jednotlivým členským státům Evropské unie, aby si zvolily přísnější právní úpravu klamavé reklamy, než jakou sama obsahuje.

Česká právní úprava klamavé reklamy v ustanovení § 45 obchodního zákoníku vychází z obdobných principů jako úprava klamavé reklamy v předmětné směrnici a definice klamavé reklamy v těchto dvou předpisech je velmi obdobná, až na to, že do ustanovení § 45 obchodního zákoníku byla také včleněna podmínka, že klamavá reklama vyžaduje „způsobilost zjednat vlastnímu nebo cizímu podniku prospěch“, ačkoliv směrnice se o „dosažení prospěchu“ nezmiňuje.<sup>254</sup> Směrnice č. 2006/114/ES stanoví také minimální a objektivní kritéria, na jejichž základě je možné určit, zda se v daném případě jedná o klamavou reklamu, či nikoliv. Znak reklamy, které mohou být považovány za klamavé, jsou například vlastnosti zboží nebo služeb, jako je jejich dostupnost, charakter, provedení, složení apod.

V čl. 5 směrnice č. 2006/114/ES ukládá členským státům Evropské unie zabezpečit existenci přiměřených a účinných prostředků proti klamavé reklamě, a to prostřednictvím například žaloby pro klamavou reklamu. V čl. 7 předmětné směrnice je zakotven přenos důkazního břemene ve věci správnosti skutkových tvrzení ohledně klamavé reklamy na zadavatele reklamy v případě, je-li to přiměřené vzhledem k okolnostem daného případu.

---

<sup>254</sup> VEČERKOVÁ, E.: Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly), Brno: Masarykova univerzita, 2005, str. 247.

## 6.2.2 Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách

Další směrnici ovlivňující klamavou reklama je směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách ze dne 11. května 2005. Důvodem přijetí směrnice č. 2005/29/ES byla ta skutečnost, že právní předpisy členských států Evropské unie týkající se nekalých obchodních praktik vykazují značné rozdíly, jež mohou vést k výrazným narušením hospodářské soutěže a překážkám řádného fungování vnitřního trhu. Účelem předmětné směrnice je podle článku 1 přispět k řádnému fungování vnitřního trhu a dosáhnout vysoké úrovně ochrany spotřebitele sblížením právních a správních předpisů členských států týkajících se nekalých obchodních praktik, které poškozují ekonomické zájmy spotřebitelů.

Směrnice č. 2005/29/ES slouží k harmonizaci právních předpisů jednotlivých členských zemí Evropské unie, které se týkají nekalých obchodních praktik<sup>255</sup>. Tyto praktiky směrnice dělí na klamavé obchodní praktiky a na agresivní obchodní praktiky<sup>256</sup>. Klamavé obchodní praktiky se dále dělí na klamavá jednání<sup>257</sup> a klamavá opomenutí<sup>258</sup>. Mezi klamavé obchodní praktiky lze podřadit také klamavou reklamu.

Součástí směrnice č. 2005/29/ES je Příloha č. 1, která je nazvaná „Obchodní praktiky, jež jsou za všech okolností považovány za nekalé“ a obsahuje taxativní výčet

---

<sup>255</sup> Obchodní praktikou je podle článku 2 písmena d) směrnice č. 2005/29/ES jednání, opomenutí, chování nebo prohlášení, obchodní komunikace včetně reklamy a uvedení na trh ze strany obchodníka přímo související s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebiteli. A podle článku 5 odst. 1 směrnice č. 2005/29/ES jsou nekalé obchodní praktiky zakázány.

<sup>256</sup> V článku 8 směrnice č. 2005/29/ES je vymezena agresivní obchodní praktika, kterou je obchodní praktika, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům a okolnostem obtěžováním, donucováním včetně použití fyzické síly nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršuje nebo může výrazně zhoršit svobodnou volbu nebo chování průměrného spotřebitele ve vztahu k produktu, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil.

<sup>257</sup> Za klamavé jednání se označuje v předmětné směrnici taková obchodní praktika, která obsahuje nesprávné informace, a je tedy nepravdivá, nebo pokud jakýmkoli způsobem, včetně celkového předvedení, uvádí nebo je schopná uvést průměrného spotřebitele v omyl, i když informace jsou věcně správné, což v obou případech vede nebo může vést k rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil.

<sup>258</sup> Za klamavé opomenutí je podle směrnice č. 2005/29/ES považována taková obchodní praktika, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům, okolnostem a omezením sdělovacího prostředku opomene tato obchodní praktika uvést závažné informace, které v dané souvislosti průměrný spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí o obchodní transakci, čímž způsobí nebo může způsobit, že průměrný spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil. Dále je za klamavé opomenutí také považováno, pokud obchodník závažné informace uvedené v odstavci 1 zatají nebo poskytne nejasným, nesrozumitelným nebo dvojznačným způsobem nebo v nevhodný čas vzhledem k okolnostem popsáním v uvedeném odstavci anebo neuvede obchodní záměr obchodní praktiky, není-li patrný ze souvislosti a pokud to v obou případech vede nebo může vést k rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil. Pokud sdělovací prostředek, jímž se obchodní praktika šíří, klade omezení na prostor a čas, je třeba při rozhodování o tom, zda došlo k opomenutí informací, vzít v úvahu tato omezení i veškerá opatření, která obchodník přijal k zajištění přístupu spotřebitelů k informacím jinými prostředky.

obchodních praktik považovaných za všech okolností za nekalé. Tato příloha bývá také označována jako „černá listina“<sup>259</sup>. V bodě 17 předmětné směrnice jsou uvedeny důvody existence Přílohy č. 1, tím je zajištění vyšší právní jistoty určením takových obchodní praktiky, jež jsou za všech okolností nekalé. „Význam ‘černé listiny’ a význam výčtu nekalých obchodních praktik v ní uvedených můžeme shledávat v tom, že mnohé soudcovské, profesorské skutkové podstaty nekalé soutěže, dosud ‘nepojmenované’ (alespoň nepojmenované v právních normách), činí skutkovými podstatami pojmenovanými. Usnadňuje tak rozhodování ve věcech nekalé soutěže. V českých poměrech je to zvláště významné, neboť samotná aplikace generální klauzule proti nekalé soutěži zde přece jen byla méně rozšířená než v některých jiných zemích (Rakousko, Německo) a výčty soudcovských skutkových podstat nekalé soutěže působily někdy spíše akademicky než prakticky. Četná jednání z černé listiny lze ovšem posuzovat jako klamavou reklamu (jakožto jednání nekalé soutěže) a v české rozhodovací praxi k tomu dlouhodobě dochází.“<sup>260</sup>

Směrnice č. 2005/29/ES byla do českého právního řádu transponována prostřednictvím zákona č. 36/2008 Sb., který mimo jiné novelizoval zákon o ochraně spotřebitele nebo zákon o regulaci reklamy. V České republice je směrnice č. 2005/29/ES provedena také obchodním zákoníkem.

### 6.3 Hledisko tzv. průměrného spotřebitele

„Pojem ‘průměrný spotřebitel’ není v českém ani evropském právu výslovně definován, tomuto pojmu lze však porozumět skrze rozhodovací praxi českých soudů i Evropského soudního dvora<sup>261</sup> a rovněž skrze definici pojmu ‘spotřebitel’<sup>262</sup>.“<sup>263</sup> Pojem „průměrný spotřebitel“, který se užívá jako hledisko možnosti oklamání, byl prvně použit v judikatuře Soudního dvora Evropské unie na začátku 80. let minulého století

<sup>259</sup> K „černé listině“ viz více například v HAJN, P.: Komunitární a české právo proti nekalé soutěži, 1. vydání, Brno: Masarykova univerzita, 2010, str. 54 a násl.

<sup>260</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P., JEŽEK, J. a kol., cit. Kurs obchodního práva: obecná část – soutěžní právo, 5. vydání, Praha: C.H. Beck, 2007, str. 349.

<sup>261</sup> Nyní Soudní dvůr Evropské unie.

<sup>262</sup> K pojmu „spotřebitel“ viz blíže druhá kapitola této rigorózní práce.

<sup>263</sup> ONDREJOVÁ, D., cit. Hledisko tzv. průměrného spotřebitele v nekalé soutěži, Obchodněprávní revue, 2009, č. 8, str. 222.

a od té doby prošel vývojem ve smyslu pozornosti tohoto spotřebitele. Na osobu spotřebitele se v zemích Evropské unie pohlíželo různě. „V německy mluvících zemích se vycházelo z představy průměrného, povrchně vnímajícího spotřebitele, který reklamu sleduje nepřiliš pozorně a může jí být snadno oklamán. Postupem času se nároky na spotřebitele a jeho pozornost spíše snižovaly. Věci prý dospěly tak daleko, že si německá a také rakouská praxe vytvořily obraz jakéhosi homuncula, který je až patologicky hloupý. (Mimochodem ke klamavým formám lidského chování obecně patří jak počínání, při němž se vydáváme za chytřejšího, než skutečně jsme, tak i jednání, při němž se snažíme získat výhody tím, že předstíráme naivitu a menší míru duševní čilosti.). V zemích latinské kultury měli soudci o svých spoluobčanech příznivější mínění. Vycházeli z toho, že jsou dostatečně bystrí, aby prohlédli reklamní klamání a neotevírali snadno peněženku, uplatňoval se tu model spotřebitele jako 'starostlivého otce rodiny'.“<sup>264</sup>

Z pohledu možnosti oklamání spotřebitele existují dvě pojetí spotřebitelského chování, a to empirické a normativní. V našich zemích a v německy mluvících zemích převládalo **empirické pojetí spotřebitelského chování**. Soudce se snažil zjistit při řešení určitého problému, jak na určité informace spotřebitelé ve skutečnosti reagují nebo by reagovat mohli. V případě, že soudce došel k tomu, že i on by mohl být určitou informací oklamán, tak z toho vyvodil, že takováto informace je schopna oklamat i jiné spotřebitele. Žádný pevný závěr ale soudce neměl učinit v případě, když dospěl k tomu, že on sám by určitým komerčním sdělením oklamán nebyl. Toto zjištění nevyklučovalo oklamání „běžných spotřebitelů“, protože soudci patří k vyspělejším vrstvám obyvatelstva. Proto se převážně němečtí soudci často uchýlovali k sociologickým metodám výzkumů, kdy na základě nich mělo být na reprezentativním vzorku populace ověřeno chování rozhodných zákaznických kruhů. K právní kvalifikaci určitého jednání jako „nekalé reklamy“ pak stačilo, když tato reklama byla způsobilá oklamat 5 % až 15 % populace, na niž se určitá reklama obracela. Naopak v zemích latinské kultury se uplatňoval převážně **normativní model spotřebitelského chování**, tedy princip, jak by se spotřebitel v určité situaci chovat měl. Soudci pak na základě toho při použití

---

<sup>264</sup> HAJN, P.: Ochrana spotřebitele proti klamavé reklamě (K rozhodovací praxi ESD), *Právní fórum*, 2004, č. 2, str. 24.

vlastního úsudku bez využití sociologických průzkumů zjišťovali, zda je v daném případě dána celková způsobilost ke klamání spotřebitelů či nikoliv.<sup>265</sup>

Příkladem odlišného náhledu na osobu spotřebitele v německy mluvící zemi a v zemi latinské kultury byl i případ reklamy na tyčinku Mars, kterou se zabýval Soudní dvůr Evropské unie a to ve svém rozhodnutí, C-470/93, ze dne 6. července 1995<sup>266</sup>. „*Ve věci šlo o to, že reklama nabízela pochoutkovou tyčinku Mars o 10 % větší, než bylo dosud obvyklé provedení. Na obalu byl tento údaj správně číselně uveden, zároveň však byl naznačen graficky tak, že 'přidané množství' zaujímalo plochu větší než 10 %. Ve Francii, zemi výrobce, nebyl shledán takový způsob prezentace jako závadný. Podle dosud běžné německé judikatury k právu nekalé soutěže se však jednalo o klamání spotřebitele a jeden z případů nekalé soutěže.*“<sup>267</sup> Soudní dvůr Evropské unie rozhodl tak, že pokud by takováto reklamní prezentace byla zakázána, výrobce by musel každé balení výrobku přizpůsobovat konkrétnímu trhu a s tím by byly navíc spojeny finanční výdaje na balení a reklamu a „*soud výslovně poukázal i na nově se tvořící obraz spotřebitele, když uvedl, že spotřebitel průměrné inteligence ví, že není nutná spojitost mezi velikostí výrobku v reklamě a jeho velikostí skutečnou*“<sup>268</sup>.

Dalším příkladem náhledu na osobu průměrného spotřebitele v Německu jako osobu dosti nepozornou byl případ reklamy řešený před Soudním dvorem Evropské unie, C-220/98<sup>269</sup>, kdy německý soud se domníval, že předmětná reklama je schopna oklamat spotřebitele. Žalobce se obrátil na soud v německém Kolíně ve věci označení pleťového krému „Monteil Firming Action Lifting Extreme Creme“, který nabízel žalovaný. Tento kosmetický přípravek ve svém názvu užíval výraz „lifting“, který byl žalobcem považován za klamavý, protože vyvolává v průměrném spotřebiteli dojem, že použití tohoto krému má srovnatelný či stejný účinek jako chirurgický „lifting“. Německý soud byl toho názoru, že označení předmětného pleťového krému slovem „lifting“ je v rozporu s německým právním řádem a ustálenou judikaturou, neboť německý právní řád zakazuje nabízení kosmetických výrobků pod klamavým

---

<sup>265</sup> HAJN, P.: Ochrana spotřebitele proti klamavé reklamě (K rozhodovací praxi ESD), *Právní fórum*, 2004, č. 2, str. 24.

<sup>266</sup> [http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga\\_doc?smartapi!celexplus!prod!CELEXnumdoc&lg=en&numdoc=61993J0470](http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!CELEXnumdoc&lg=en&numdoc=61993J0470).

<sup>267</sup> HAJN, P.: Ochrana spotřebitele proti klamavé reklamě (K rozhodovací praxi ESD), *Právní fórum*, 2004, č. 2, str. 24.

<sup>268</sup> HAJN, P.: Ochrana spotřebitele proti klamavé reklamě (K rozhodovací praxi ESD), *Právní fórum*, 2004, č. 2, str. 24.

<sup>269</sup> Dostupný z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:61998J0220:EN:HTML#11>.

označením a především zakazuje přisuzování nepravdivých účinků, a to za předpokladu, že by mohlo být oklamáno asi 10% až 15% průměrných spotřebitelů. Soud v Kolíně se v této věci obrátil na Soudní dvůr Evropské unie, který rozhodl tak, že je třeba brát v potaz riziko oklamání spotřebitele a na druhé straně omezení volného pohybu zboží v rámci Evropské unie za použití zásady proporcionality. Soudní dvůr Evropské unie zohlednil předpokládaná očekávání průměrného spotřebitele a dospěl k závěru, že by průměrný spotřebitel od předmětného kosmetického výrobku neměl očekávat, že přinese účinky stejné či srovnatelné s chirurgickým „liftingem“, avšak záleží na posouzení vnitrostátního soudu, zda je určité označení způsobilé průměrného spotřebitele oklamat či nikoliv. Soudní dvůr Evropské unie tak ponechal na zvážení národnímu soudu, zda je název určitého výrobku klamavý.<sup>270</sup>

Obdobným případem se zabýval Soudní dvůr Evropské unie při možném klamavém významu slova „Clinique“<sup>271</sup>, které bylo použito v reklamě a které má spojitost se slovem „klinika“ podle německé judikatury ve věcech nekalé soutěže vyhrazené pro lékařské zařízení univerzitního typu a při jiném jeho použití je mu přisuzován klamavý charakter. V daném záležitosti bylo v jiných zemích a i při dovozu do Německa použito označení „Clinique“ pro kosmetické výrobky prodávané pouze v parfumeriích. Soudní dvůr Evropské unie k tomu uvedl, že v případě daného skutkového stavu nemá slovo „Clinique“ natolik zavádějící charakter, aby byl odůvodněn zákaz dovozu zboží, které je jím označeno.<sup>272</sup>

Naopak v rozsudku Spolkového soudního dvora Spolkové republiky Německo ze dne 25. dubna 2002, sp. zn. I ZR 279/99, byl německý soud na průměrného spotřebitele „přísnější“, neboť shledal, že *„Tím, že subjekt zabývající se stavbou domů ze dřeva použije reklamní slogan 'Doba kamenná je pryč!', nedochází k paušálnímu zavržení stavění z kamene jako překonaného a zastaralého způsobu. Rozumný, průměrný spotřebitel pochopí, že se jedná o humorné slovní spojení a nebude ho brát doslovně.“*<sup>273</sup>.

---

<sup>270</sup> PATĚK, D.: Nekalá soutěž po vstupu do EU, Právní rádce, 2005, č. 9, str. 26.

<sup>271</sup> Příklad C-315/92, rozhodnutí Soudního dvora Evropské unie ze dne 2. února 1994, dostupný z: [http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga\\_doc?smartapi!celexplus!prod!CELEXnumdoc&numdoc=61992J0315](http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!CELEXnumdoc&numdoc=61992J0315).

<sup>272</sup> HAJN, P.: Ochrana spotřebitele proti klamavé reklamě (K rozhodovací praxi ESD), *Právní fórum*, 2004, č. 2, str. 24.

<sup>273</sup> ONDREJOVÁ, D.: Přehled judikatury ve věcech nekalé soutěže, Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2011, str. 102.

Soudní dvůr Evropské unie se ve své rozhodovací praxi přiklonil k normativnímu modelu spotřebitelského chování.<sup>274</sup> Jedním z rozhodnutí Soudního dvora Evropské unie, ze kterého se odvozuje dnešní pojetí průměrného spotřebitele, a ve kterém se soud přiklonil k normativnímu pojetí průměrného spotřebitele, je rozsudek, C-210/96, ve věci „Gut Springenheide“ ze dne 16. července 1998. V tomto rozsudku Soudní dvůr Evropské unie dospěl k závěru, že „*průměrný spotřebitel je přiměřeně dobře informován, je opatrný a obezřetný*“<sup>275</sup>. Dalším rozhodnutím Soudního dvora Evropské unie týkající se pojetí průměrného spotřebitele byl rozsudek ve věci Thomas Rotter v. OHIM, T-449/07, ze dne 5. května. 2009, ve které výrobce uzenin požadoval zapsání ochranné známky spočívající v originálním spojování uzenin do tvaru preclíku. Soudní dvůr Evropské unie ve svém rozhodnutí uvedl, že „*Přihlašovaný tvar sice představuje originální a neobvyklou prezentaci uzenin, nic to nemění na tom, že si průměrný spotřebitel nebude tento tvar spojovat s tvarem preclíků a bude vnímat pouze vzájemné spojení pěti klobás.*“<sup>276</sup>.

S pojmem „průměrný spotřebitel“ „operuje“ výše rozebíraná směrnice č. 2005/29/ES, kterým je podle bodu 18 této směrnice spotřebitel, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory. Tuto definici vymezil Soudní dvůr Evropské unie a jedná se o tzv. normativní model průměrného spotřebitele. Směrnice č. 2005/29/ES také zavádí zvýšenou ochranu tzv. zranitelných spotřebitelů, osob, které jsou s ohledem ke svému věku, duševní nebo fyzické slabosti či důvěřivosti snadněji ovlivnitelné na ně zacílenými obchodními praktikami.<sup>277</sup> Nekalé praktiky se v tomto případě posuzují z pohledu průměrného člena této skupiny zranitelných spotřebitelů.<sup>278</sup> Stanovení typické reakce průměrného spotřebitele v daném případě podle bodu 18 směrnice č. 2005/29/ES bude záviset na posouzení a úsudku vnitrostátních soudů a jiných orgánů s přihlédnutím k judikatuře Soudního dvora Evropské unie. Na základě

---

<sup>274</sup> Například rozhodnutí Soudního dvora Evropské unie ve věci Piageme v. Peeters C-369/89 ze dne 18. června 1991, dostupné z: [http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga\\_doc?smartapi!celexplus!prod!CELEXnumdoc&lg=en&numdoc=61989J0369](http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!CELEXnumdoc&lg=en&numdoc=61989J0369).

<sup>275</sup> MACEK, J., cit. Rozhodnutí ve věcech nekalé soutěže a obchodní firmy, II. díl, 1. vydání, Praha: C.H. Beck, 2011, str. 591.

<sup>276</sup> ONDREJOVÁ, D.: Přehled judikatury ve věcech nekalé soutěže, Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2011, str. 99.

<sup>277</sup> Ochrana tzv. zranitelných osob byla transponována do českého právního řádu do ustanovení § 4 odst. 2 zákona o ochraně spotřebitelů.

<sup>278</sup> K tomu viz například usnesení Nejvyššího soudu České republiky ze dne 23. září 2011, sp. zn. 23 Cdo 2500/2010, kde soud uvedl, že požadavky na skupinu spotřebitelů dětí žadonicích po rodičích či jiných dospělých koupit hračku jsou kladeny mírnější požadavky než na průměrného spotřebitele.



tohoto pravidla budou mezi jednotlivými členskými státy Evropské unie opět vznikat rozdíly poskytované míře ochrany spotřebitelům.

Soudy České republiky se přiklání k interpretaci pojmu spotřebitele jako tzv. průměrného spotřebitele vymezeného judikaturou Soudního dvora Evropské unie. Podle rozhodovací praxe Nejvyššího soudu České republiky „*Hledisko průměrného spotřebitele bere v úvahu spotřebitele, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory (jak je vykládáno Soudním dvorem EU)*“.<sup>279</sup> A dále Nejvyšší soud České republiky uvedl, že míra pozornosti průměrného spotřebitele má být posuzována přísněji než dříve, již nejen jako povrchní či zběžná pozornost, ale rozumná míra pozornosti a opatrnosti.<sup>280</sup> Avšak samotné posouzení, zda se v daném případě spotřebitel choval podle modelu tzv. průměrného spotřebitele, kterému jsou přisuzovány určité vlastnosti, je na konkrétním soudci, který se zabývá otázkou, zda by v tomto případě mohl být průměrný spotřebitel oklamán nebo ne.

## 6.4 Shrnutí

Klamavá reklama je regulována také na úrovni práva Evropské unie. Jedním z atributů Evropské unie je volný trh a s ním spojená existence hospodářské soutěže, proto je potřeba, aby v rámci evropského práva existovala též regulace klamavé reklamy. V právu Evropské unie figurují dvě směrnice upravující klamavou reklamu, první je směrnice o klamavé a srovnávací reklamě z roku 2006, která je základním dokumentem v rámci Evropské unie, který ve svém článku 2 v písmenu a) definuje reklamu a v následujícím písmenu uvádí definici klamavé reklamy. Druhou směrnicí regulující klamavou reklamu je směrnice o nekalých obchodních praktikách. Mezi nekalé obchodní praktiky podle předmětné směrnice patří i obchodní praktiky klamavé, tudíž též klamavá reklama.

---

<sup>279</sup> Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky ze dne 24. dubna 2013, sp. zn. 23 Cdo 3845/2012, nebo obdobně uvedeno v usnesení Nejvyššího soudu České republiky ze dne 29. května 2012, sp. zn. 23 Cdo 3773/2010-311.

<sup>280</sup> Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky ze dne 1. srpna 2008, sp. zn. 32 Cdo 3895/2007, rozsudek Nejvyššího soudu České republiky ze dne 23. října 2008, sp. zn. 32 Cdo 4661/2007, nebo rozsudek Nejvyššího soudu České republiky ze dne 28. října 2011, sp. zn. 23 Cdo 4384/2008.

Tzv. průměrný spotřebitel je určitým abstraktním modelem sloužícím podle dikce směrnice č. 2005/29/ES jako měřítko k posouzení eventuálního oklamání obchodní praktikou dostatečně informovaného, pozorného a opatrného spotřebitele. Je však třeba mít na paměti, že každý spotřebitel či skupiny spotřebitelů disponují odlišnými vlastnostmi, mírou získané zkušenosti a informací apod., a není v možnostech právního řádu poskytnout každému spotřebiteli dokonalou ochranu. Model tzv. průměrného spotřebitele se v průběhu let vyvíjí a odlišně je na něho nazíráno například v německy mluvících zemích a v zemích latinské kultury; podstatnou roli zde pak „sehrává“ především rozhodovací praxe Soudního dvora Evropské unie. Domnívám se, že v budoucnosti se na průměrného spotřebitele budou klást stále vyšší a vyšší nároky na jeho inteligenci, opatrnost, bystrost a pozornost, neboť spotřebitelé se stávají v průběhu let informovanějšími a obtížněji oklamatelnými.

Česká republika se stala dne 1. května 2004 jedním z členských států Evropské unie a její povinností byla harmonizace vnitrostátního českého práva s právem evropským. Výše uvedené směrnice zákonodárce promítl do právního řádu České republiky například v podobě novelizace obchodního zákoníku, zákona o ochraně spotřebitele nebo zákona o regulaci reklamy. V oblasti právní úpravy klamavé reklamy mám za to, že Česká republika harmonizovala právní úpravu klamavé reklamy zcela dostatečně v souladu s právem Evropské unie. Myslím si, že by bylo vhodné, pokud by v rámci evropského práva existovala pouze jedna směrnice o klamavé reklamě, jejímž obsahem by byla regulace pouze klamavé reklamy, a takováto právní úprava by vedla podle mého názoru ke zřehlednění stávající regulace.

## Závěr

Klamavá reklama, kterou jsem se zabývala ve své rigorózní práci, představuje jednu ze skutkových podstat nekalé soutěže upravených v obchodním zákoníku. Reklama, ať už v různých podobách, je mocný prostředek uplatňovaný v konkurenčním boji především s cílem dosažení určitého zisku. Konkurenční boj se odehrává na trhu, tedy v prostoru, kde dochází ke střetu nabídky a poptávky a k prosazování vlastních cílů na úkor ostatních soutěžitelů. Chování jednotlivých subjektů v rámci trhu je v zájmu zachování jeho řádné existence potřeba korigovat pomocí právních norem, a to i přesto, že trh sám o sobě disponuje tzv. samoregulační funkcí. Ne vždy je totiž samoregulační funkce trhu natolik efektivní a dostatečná, aby bylo tržní prostředí udrženo, a trh tak mohl správně a samostatně bez jakékoliv dalšího autoritativního usměrňování a korigování fungovat. Regulace trhu pomocí uměle vytvořených pravidel je podle mého názoru důsledkem ryze ekonomických zájmů subjektů působících na tomto trhu, jež sledují převážně zisk. Z tohoto pohledu tedy přijetí právní normy upravující tržní chování, resp. zakazující určité chování pro jeho neslučitelnost se zájmem na ochraně trhu, představuje výsledek samoregulační funkce trhu v nejširším smyslu. V tomto pojetí je však třeba trh chápat nikoliv jako relevantní trh, ale v tom nejširším významu celospolečenské soutěže subjektů o maximalizaci zisku.

Trh je logicky spjat a provázán s hospodářskou soutěží. Domnívám se, že je potřebné a správné hospodářskou soutěž regulovat prostřednictvím právních norem, které kladou mantily prostředkům uplatňovaným soutěžiteli k dosažení úspěchu či jiných jimi zamýšlených cílů. Tato právní regulace by měla zajistit existenci a udržení „zdravého“ konkurenčního prostředí. S hospodářskou soutěží souvisí nekalá soutěž a klamavá reklama, která představuje jeden ze způsobů projevu nekalé soutěže.

Každá společnost má nastavená určitá pravidla pro usměrňování chování jedinců, a to ať už v podobě etických pravidel, zvykového práva nebo důmyslně a do všech sebemenších detailů vypracovaných právních norem. Myslím si, že pokud by byl člověk tvorem poctivým a čestným, který dokáže potlačit své chtění ve prospěch ochrany těchto ctností, které v konečném důsledku svědčí i v jeho vlastní prospěch, nemusela by žádná právní regulace nekalé soutěže a s ní i zákaz klamavé reklamy vůbec existovat. Jenže toto je zcela utopistická a nereálná myšlenka, neboť v každém z nás

je „zakódována“ soutěživost motivovaná snahou mít se lépe než druhý a krátkozrakost ve smyslu neschopnosti domyslet důsledky svého jednání. Také je třeba s jistou dávkou ironie poznamenat, že v případě, kdy by se každý choval zcela poctivě a bezelstně, nebylo by třeba psát tuto rigorózní práci, neboť by nebylo o čem.

Hlavním cílem této rigorózní práce bylo podat ucelený výklad o klamavé reklamě. Postupovala jsem v této snaze od obecného ke konkrétnějšímu. Proto jsem se nejprve zabývala hospodářskou soutěží, poté nekalou soutěží, samotnou reklamou, klamavou reklamou, právními prostředky ochrany proti nekalé soutěži a nakonec regulací klamavé reklamy v rámci Evropské unie a hlediskem tzv. průměrného spotřebitele. V rámci této rigorózní práce jsem také na několika místech porovnávala stávající právní úpravu klamavé reklamy s úpravou prvorepublikovou obsaženou v zákoně o ochraně proti nekalé soutěži.

Protože reklama je spojena s obchodem a s vychvalováním zboží a služeb, objevuje se v historii lidstva poměrně záhy. Regulace reklamy a s ní spojeného nekalého soutěžního jednání je zavedena v českých zemích v podobě, jak ji známe dnes, až se vznikem první republiky, a to konkrétně právní úpravou zakotvenou v zákoně o ochraně proti nekalé soutěži. Pokud bych měla srovnat dnešní právní úpravu nekalé soutěže a klamavé reklamy s úpravou prvorepublikovou, ztotožnila bych se s názorem řady autorů zabývajících se tímto tématem, že zákon o ochraně proti nekalé soutěži byl na svou dobu velmi kvalitní a propracovaný. Český zákonodárce se inspiroval při tvorbě současných právních norem regulujících nekalou soutěž úpravou v prvorepublikovém zákoně z roku 1927. Tato inspirace zákonem o ochraně proti nekalé soutěži v obchodním zákoníku je zjevná a podle mého názoru i správná, neboť jak jsem již uvedla, prvorepubliková úprava nekalé soutěže byla právní úpravou kvalitní. Generální klauzule nekalé soutěže v prvorepublikové úpravě se však od momentálně účinné generální klauzule nekalé soutěže obsažené v obchodním zákoníku odlišovala tím, že nechránila spotřebitele a právo na náhradu škody spojovala pouze se zaviněním.

To, že regulace nekalé soutěže v obchodním zákoníku je založena na kombinaci generální klauzule nekalé soutěže a demonstrativnímu výčtu skutkových podstat nekalé soutěže, je konstrukcí podle mého názoru zcela logickou, která se uplatňuje též v právních řádech jiných států. Myslím si, že kdyby zákonodárce použil striktní kazuistickou úpravu a nevyužil obecné formulace, jednalo by se o řešení, které

by nebylo s to pružně reagovat na stále se měnící a vyvíjející se projevy lidské vynalézavosti. Domnívám se ale na druhou stranu, že negativní stránkou generální klauzule, a to z důvodu její široké možnosti interpretace nekalého soutěžního jednání, je omezení právní jistoty, protože tato konstrukce znesnadňuje možnost jasného úsudku o tom, co bude v určitém případě považováno za nekalé soutěžní jednání a co ne.

Generální klauzule nekalé soutěže v sobě obsahuje tři znaky, a to jednání v hospodářské soutěži nebo hospodářském styku, rozpor s dobrými mravy soutěže a způsobilost přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům. Při rozboru jednotlivých těchto znaků by se mohlo jevit podle mého názoru, že v rámci hospodářského styku není vyžadována existence soutěžního vztahu mezi dalšími zákazníky a ostatními subjekty nekalé soutěže. Myslím si, že by ale takový výklad nebyl v souladu se zásadami práva na ochranu proti nekalé soutěži a je vhodné, hospodářský styk v tomto případě připodobňovat k hospodářské soutěži. Problematický z hlediska právní jistoty se jeví též druhý znak generální klauzule nekalé soutěže, neboť v sobě zahrnuje pojem „dobré mravy soutěže“, který je značně neurčitý a těžko pro svoji abstraktnost uchopitelný. Také je třeba rozlišovat mezi „obecnými dobrými mravy“ a „dobrymi mravy soutěže“, neboť se můžeme setkat s případy, kdy určité jednání bude v rozporu s dobrými mravy soutěže, ale nebude se přičít obecným dobrým mravům, a naopak.

Reklama, aby byla posouzena jako reklama klamavá, musí splňovat znaky uvedené v ustanovení § 45 obchodního zákoníku, ale současně musí splňovat i všechny znaky generální klauzule nekalé soutěže. V konkrétním případě klamavé reklamy ovšem často dochází k tomu, že dané nekalosoutěžní jednání naplňuje též znaky jiných skutkových podstat nekalé soutěže. Takže reklama může například splňovat jak znaky klamavé reklamy, tak i znaky srovnávací reklamy.

Považovala bych za vhodné definici klamavé reklamy více propracovat a pouze neuvádět, že se jedná o „šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech“. Podle mého názoru by se mohlo *de lege ferenda* jednat i o vlastní osobu soutěžitele či i o jiného soutěžitele jako o další objekt šířených údajů. V souvislosti se zmiňovaným pojmem „údaj“, bych považovala za příhodné tento pojem v rámci ustanovení § 45 obchodního zákoníku definovat, a to například tak, že údajem by byla určitá informace či sdělení o samotném výrobku nebo o jeho vlastnostech, o vlastním nebo cizím podniku či jeho výkonu a o vlastní nebo cizí osobě soutěžitele. Také bych

se v rámci úpravy klamavé reklamy v obchodním zákoníku důsledněji „postavila“ ke způsobu šíření údajů, a to tak, že bych pomocí demonstrativního výčtu v odstavci 2 ustanovení § 45 obchodního zákoníku uvedla: „*Za šíření údajů se považuje především sdělení psaným nebo mluveným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí, internetem či pomocí jiného prostředku.*“. Vypustila bych ze stávající definice slovo „sdělovacím“, protože podle mého názoru se může jednat i o jiný prostředek, než pouze o sdělovací prostředek, pomocí kterého dochází k šíření údajů. Také bych přidala šíření pomocí v posledních letech v reklamě velmi využívaného internetu.

Dále si myslím, že úprava klamavé reklamy by mohla být koncipována širěji, tak aby pod tuto skutkovou podstatu bylo možné subsumovat i jiná klamavá jednání než ta, která naplňují ustanovení § 45 obchodního zákoníku. Z pohledu *de lege ferenda* by tato konstrukce mohla mít podobu ustanovení upravujícího skutkovou podstatu nekalé reklamy, kam by spadala taková jednání, která by byla nekalou reklamní praktikou a zároveň by splňovala tři znaky generální klauzule nekalé soutěže. Nekalá reklama by se dále dělila na konkrétní skutkové podstaty jako klamavá reklama, srovnávací reklama, zlehčující reklama atd. Ustanovení o nekalé reklamě by představovalo kategorii, do které by náležely všechny případy nekalých reklamních praktik, a dále by se zkoumalo v konkrétním případě, zda takováto reklamní praktika není například klamavou reklamou apod. Tímto krokem by mohlo dojít ke zkvalitnění a zefektivnění stávající právní úpravy, neboť jednání v nekalé soutěži by mohla být postihována účinněji.

V kapitole „Klamavá reklama“ jsem uvedla také několik případů klamavé reklamy, kterými se zabývala Arbitrážní komise Rady pro reklamu, mezi které jsem zařadila také dva, které se týkaly reklamy na automobily. Je zajímavé, že zrovna reklamy v automobilovém průmyslu jsou si ve svých klamavých a neetických aspektech velmi podobné a tyto „prohřešky“ se neustále opakují. Toto opakování je podle mého názoru dáno tím, že potenciálním kupcem inzerované zboží je obyčejný zákazník, který často nerozumí odborným údajům uvedeným v reklamě. Ale na druhou stranu si potenciální kupec před koupí automobilu ověří parametry nabízeného zboží, neboť pořízení automobilu pro běžného zákazníka představuje znatelný zásah do jeho finančních prostředků. Hlavním úkolem reklamy je upoutat pozornost zákazníka, aby si nabízené zboží a služby koupil. Avšak potenciální kupec se nespolehá jenom na údaje uvedené v reklamě, ale také na osobní poznatky a zkušenosti o nabízeném

produktu, a to především, pokud jsou inzerovány drahé zboží nebo služby. Pokud zákazník zjistí určité nesrovnalosti mezi reklamou a skutečným stavem, výsledkem bývá, že si nabízený produkt nezakoupí.

Časté opakování klamavé reklamy v automobilovém průmyslu mě přivádí na myšlenku, zda současná právní úprava ochrany proti nekalé soutěži je správná a zda je správně naplňovaná a uplatňovaná, neboť v právním řádu by měl fungovat princip, že nekalá soutěž se nevyplatí, tedy, že je výhodnější dodržovat nastavená pravidla, než je porušovat. Proto mám za to, že by bylo vhodné, aby existoval speciální státní úřad zřízený zákonem, který by obdobně jako například Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, který chrání hospodářskou soutěž proti jejímu nedovolenému omezování, prováděl dozor nad nekalou soutěží a poskytoval ochranu proti nekalé soutěži. Takový orgán by na základě stížností od fyzických nebo právnických osob či z vlastní iniciativy šetřil konkrétní případy nekalého soutěžního jednání a podle výsledku tohoto šetření by mohl udělovat sankce. V takovém případě by se jednalo o klasické správní řízení, ve kterém by prvoinstančním orgánem byl předmětný státní úřad a druhoinstančním orgánem bylo například Ministerstvo průmyslu a obchodu. Svá práva by jednotliví účastníci správního řízení mohli následně uplatňovat po vyčerpání řádných opravných prostředků ve správním soudnictví prostřednictvím žalob. Je sice, fakt, že by se zde právo veřejné významným způsobem prolínalo s právem soukromým a zároveň ho i ovlivňovalo, ale vzhledem k ochraně spotřebitelů a zákazníku, ale i poctivě jednajících soutěžitelů, by byl tento krok podle mého názoru pouze ku prospěchu.

Podstatnou změnou právní úpravy nekalé soutěže byla novela obchodního zákoníku provedená zákonem č. 152/2010 Sb., která nabyla účinnosti dne 1. července 2010, a jejímž cílem bylo zamezit tzv. katalogovým podvodům. Tzv. katalogové podvody byly založené na nezamýšlené registraci subjektů v katalogích pochybné úrovně za mnohonásobně převyšující obvyklou cenu. Novela zavedla do stávající právní úpravy, že za nekalou soutěž je považováno nejen jednání v hospodářské soutěži, ale i v hospodářském styku. Další změnou je rozšíření osobní působnosti o subjekty, které jsou označovány jako tzv. další zákazníci. Co považují za nedostatek ve stávající právní úpravě, je zavedení pojmu „dalších zákazníků“, a to v úpravě klamavé reklamy v ustanovení § 45 obchodního zákoníku, ale i v generální klauzuli nekalé soutěže uvedené v ustanovení § 44 odst. 1 obchodního

zákoníku. Novela obchodního zákoníku provedená zákonem č. 152/2010 Sb. rozšířila dopad ustanovení týkajících se prostředků ochrany proti nekalosoutěžním praktikám i na zákazníka jako obecněji pojatý subjekt. Termín „další zákazníci“ je podle mého názoru nejasný, a to i ve spojení s osobami soutěžitelů a spotřebitelů. Ze stávající právní úpravy nekalé soutěže není zcela zřejmé, zda jsou další zákazníci podmnožinou v množině zákazníků, která obsahuje také podmnožinu spotřebitelů, nebo se jedná o další skupinu subjektů „stojících“ vedle spotřebitelů. Bohužel k této problematice zatím neexistuje skoro žádná odborná literatura ani odborné články, které by poskytovaly jasnější pohled na tuto problematiku. Komentáře, které se tohoto problému dotýkají, nijak postavení dalších zákazníků neobjasňují. Je také třeba poznamenat, že ani úprava v platném, ale dosud neúčinném novém občanském zákoníku podle mého názoru nesrozumitelné postavení tzv. dalších zákazníků nevysvětluje.

Dne 1. ledna 2014 by měl nabýt účinnosti dlouho očekávaný nový občanský zákoník, který v sobě mimo jiné obsahuje úpravu nekalé soutěže a klamavé reklamy. Nový občanský zákoník ponechává kombinaci generální klauzule nekalé soutěže doplněnou opět o demonstrativní výčet jednotlivých skutkových podstat nekalé soutěže. Stejně jako ve stávající úpravě, je i v novém občanském zákoníku na prvním místě zařazena skutková podstata klamavé reklamy. Úpravu klamavé reklamy v novém občanském zákoníku považuji za dostačující. Ustanovení § 2977 nového občanského zákoníku za klamavou reklamu považuje takovou reklamu, 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.*“. Tuto definici klamavé reklamy považuji za zdařilejší a propracovanější než tu, která je uvedena ve stávajícím obchodním zákoníku, protože se nejedná o pouhé šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, ale pojímá širší spektrum nekalého soutěžního jednání.

Z pohledu *de lege ferenda* bych však pokládala za vhodné regulovat nekalou soutěž v rámci jednoho právního předpisu. Myslím si, že pokud by existoval zákon, který by komplexně upravoval problematiku nekalé soutěže včetně klamavé reklamy, jako byl prvorepublikový zákon o ochraně proti nekalé soutěži, přispěl by tento krok k lepší přehlednosti a orientaci a ke zkvalitnění stávající právní úpravy nekalé soutěže.



Taková norma by v sobě mohla zahrnovat stejně jako prvorepubliková úprava soukromoprávní, trestněprávní a správně právní ochranu. V takto navrhovaném právním předpise bych ponechala konstrukci generální klauzule nekalé soutěže v kombinaci s demonstrativně vyjmenovanými skutkovými podstatami nekalé soutěže včetně klamavé reklamy.

Český právní řád poskytuje subjektům právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži, které můžeme rozdělit na soukromoprávní a veřejnoprávní prostředky ochrany. Mezi soukromoprávní prostředky ochrany se řadí jednak ochrana poskytovaná soudy, pod kterou spadají předběžná opatření a meritorní rozhodnutí, a také mimosoudní ochrana. Mezi soukromoprávní prostředky ochrany proti nekalé soutěži vedle soudní a mimosoudní ochrany se řadí nárok na uveřejnění rozsudku. Jak jsem již v páté kapitole této rigorózní práce uvedla, myslím si, že tento druh ochrany vzhledem k tomu, že rozsudek se vyhláší podle občanského soudního řádu vždy veřejně, není opodstatněný, neboť o obsah rozsudku budou zákazníci informováni především prostřednictvím konkurence žalovaného. Konkurence žalovaného bude tímto jednáním, kterým sděluje nekalé soutěžní jednání jiného soutěžitele, sledovat snahu o zvýšení poptávky po svém zboží a službách. Z pohledu *de lege ferenda* bych považovala za vhodné, jak jsem již uvedla, kdyby problematika prostředků ochrany proti nekalé soutěži byla upravena v rámci jednoho právního předpisu, a nikoliv roztržena do několika zákonů, jak je tomu v současnosti. V rámci veřejnoprávní ochrany proti nekalému soutěžnímu jednání považuji za nedostatečné, že pachatelem trestného činu uvedeného v ustanovení § 248 odst. 1 trestního zákoníku (porušení předpisů o pravidlech hospodářské soutěže) a s odkazem na zákon o trestní odpovědnosti právnických osob může být pouze fyzická osoba. Myslím si, že by bylo vhodné, aby český právní řád „umožnil“ u výše uvedeného trestného činu také trestní odpovědnost právnických osob, protože soutěžitelem podle obchodního zákoníku může být i právnická osoba.

Je také důležité zmínit, že na právní úpravu klamavé reklamy má vliv soudní judikatura, a to i navzdory tomu, že v kontinentálním systému práva, kam spadá právní řád České republiky, nejsou rozhodnutí soudů považována za pramen práva. Právní úprava klamavé reklamy v českém právním řádu je do značné míry úpravou obecnou a ne vždy zcela jasnou, proto podle mého názoru výklad soudů přispívá k právní jistotě. Za vhodné proto považuji, aby soudy například definovaly či upřesnily některé nejasné

pojmy, které jsou spojeny s nekalou soutěží (předně bych definovala pojem dalších zákazníků). Tyto definice bych však nekladla na roveň právních předpisů, neboť, česká legislativa se řadí do kontinentálního systému práva a nikoliv do angloamerického systému práva, kde jsou za pramen práva považovány precedenty. Proto nadmíra přeceňování a orientace na judikaturu soudu, která je v současnosti velmi populární, podle mého názoru není správná a popírá základní principy českého právního řádu. S ohledem na úzce profilované téma této rigorózní práce není pro bližší analýzu problematiky judikatury na tomto místě prostor.

Právní regulace klamavé reklamy je oblastí velmi zajímavou, i když ne ve všech ohledech zcela jasnou a úplně přehlednou, ale přesto je důležitým nástrojem usměrňování soutěžního prostředí. O klamavé reklamě, ale i o dalších skutkových podstatách nekalé soutěže a o samotné nekalé soutěži bylo ve srovnání s jinými oblastmi práva napsáno poměrně rozsáhlé množství literatury a odborných článků, což je důkazem toho, že toto téma je tématem atraktivním a stále aktuálním. Domnívám se, že téma reklamy, neboť reklama zasahuje do života téměř každého, bude stále aktuální. Reklama jako lidstvo provázející fenomén bude neustále v centru zájmu dění, což bude mít za následek její neustálé zdokonalování, neboť její tvůrci se budou snažit, aby neustále ovlivňovala chování zákazníků.

Myslím si, že reklama je ve výsledku prospěšná. Je sice pravdou, že kvůli reklamě jsem si několikrát zakoupila věc, kterou jsem nepotřebovala, a tato koupě byla naprosto zbytečná. Jenže v takovém případě to považuji za svoji chybu a projev slabé vůle, neboť jsem se nechala reklamou ovlivnit a podlehla jsem například hezky tvarované láhvi na šampón. Ale myslím si, že zákazník po zhlédnutí či poslechu reklamy na zboží a služby má možnost si kvalitu nabízeného zboží a služeb ověřit ještě před jejich zakoupením, a to například přečtením etikety o složení výrobku nebo přečtením uživatelské recenze na internetových stránkách. Reklama tak dává podle mého názoru potenciálnímu zákazníkovi na vědomí, za jaké zboží a služby má možnost utratit své peníze. Tímto však nechci tvrdit, že je dobré nechat reklamu bez jakéhokoliv korigování, ale naopak si myslím, že je záhodno ji usměrňovat, a to jak ku prospěchu zákazníků, tak i zadavatelů reklamy či jejích tvůrců.

Na závěr snad jen dodat přání, aby s reklamou, neustále se vyvíjejícím produktem lidské vynalézavosti a fantazie, právo nadále drželo krok

a aby jí nastavovalo takové vhodné meze, aby reklama přinášela užitek nejen jejím zadavatelům, ale i jiným soutěžitelům a především zákazníkům.

## Summary

The misleading advertising, which I have dealt with in my rigorous thesis, represents one of the constituent elements of the unfair competition, the behavior regulated in the Commercial Code. The advertising, in various forms, is a powerful mean primarily designed to compete with the aim of achieving a profit effectively. Each society has certain rules set for limiting such behavior of its members and it does not matter whether the regulation is a content of ethical rules, customs, or statutes.

The main objective of this rigorous thesis is to submit a comprehensive interpretation of the misleading advertising. Therefore I proceed from the general to the more specific issues. At first I deal with the competition, the unfair competition, the advertising, the misleading advertising, and legal means of the protection against the unfair competition and eventually with the control of the misleading advertising in the framework of the European Union and the aspect of the average consumer. At some points I also compare the current legal rules of the misleading advertising with arrangements contained in the Act on the Protection against the unfair competition, because the Czech legislator gained inspiration for making of the current law governing the unfair competition right from this Act of 1927.

The Commercial Code regulation of the unfair competition is based on the combination of the general clause of the unfair competition and the demonstrative enumeration of specific clauses of the unfair competition. The general clause of the unfair competition contains three features; these are the negotiation in the economic competition or in the economic dealing, the good faith and the ability to cause any harm to other competitors, consumers or other customers.

The advertising, to be considered the misleading advertising, must comply with the provisions of section 45 of the Commercial Code, but at the same time it has to meet all conditions of the general clause of the unfair competition. Usually the specific behavior which meets the conditions of the general clause will simultaneously fulfill the constituent elements of more than one specific misleading advertising clause only.

On the 1 January 2014 the long-awaited new Civil Code is supposed to come into force. The new Civil Code provides the combination of the general clause of the fair competition accompanied by a demonstrative list of special constituent elements of the unfair competition as well.

Legislation on the misleading advertising is vague; hereby the judicial interpretation is more important. In my opinion, the judicial deciding on the misleading advertising contributes to legal certainty. In this rigorous thesis I tried to point out the most crucial aspects of that vagueness and mediate the legal opinions and solutions made by courts.

## Seznam použitých zkratek

**AutZ** – zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů.

**EHS** – Evropské hospodářské společenství

**ES** – Evropské společenství

**EU** – Evropská unie

**Kodex** – Kodex reklamy

**obch. zák.** – zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

**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.

**RPR** – Rada pro reklamu

**USA** – Spojené státy americké

**z.p.n.s.** – zákon č. 111/1927 Sb. z. a n., o ochraně proti nekalé soutěži.

## Seznam použitých pramenů

### Odborná literatura

- BEJČEK, J.: *Existenční ochrana konkurence*, 1. vydání, Brno: Masarykova univerzita, 1996, 369 s.
- DĚDIČ, J., ČECH, P.: *Obchodní právo po vstupu ČR do EU aneb co všechno se po 1. květnu 2004 v obchodním právu změnilo?*, 2. doplněné a aktualizované vydání, RNDr. Ivana Hexnerová – BOVA POLYGON, Praha, 2005, 496 s.
- DVOŘÁČEK, J., POLZ, R., RÁDL, E., SVOBODA, E., STEFÁNEK, A.: *Masarykův slovník naučný: lidová encyklopedie všeobecných vědomostí*, 6. svazek, díl VI., R-S, Praha, Nákladem „Československého kompasu, 1932.
- ELIÁŠ, K. a kol.: *Nový občanský zákoník s aktualizovanou důvodovou zprávou*, Ostrava: Sagit, 2012, 1124 s.
- ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P., JEŽEK, J. a kol.: *Kurs obchodního práva: obecná část – soutěžní právo*, 5. vydání, Praha: C.H. Beck, 2007, 610 s.
- ELIÁŠ, K., DVOŘÁK, T. a kol.: *Obchodní zákoník – Praktické poznámkové vydání s výběrem judikatury od r. 1900*, 5. vydání, Linde Praha, 2006, 976 s.
- GERBER, D. J.: *Law and competition in twentieth century Europe: Protecting Prometheus*. Oxford University Press, USA, 2001, 504 s. Dostupný z: [http://www.amazon.com/Law-Competition-Twentieth-Century-Europe/dp/0199244014#reader\\_0199244014](http://www.amazon.com/Law-Competition-Twentieth-Century-Europe/dp/0199244014#reader_0199244014).
- HÁCHA, E., HOETZEL, J., WEZER, F., LAŠTOVKA, K., HAVELKA, J.: *Slovník veřejného práva československého, Svazek II. I až O*, Polygrafia-Rudolf M. Rohrer-Brno, Brno 1932, 1202 s.
- HAJN, P.: *Jak jednat v boji s konkurencí (O právní úpravě nekalé soutěže)*, Praha: Linde Praha a. s., 1995, 239 s.
- HAJN, P.: *Komunitární a české právo proti nekalé soutěži*, 1. vydání, Brno: Masarykova univerzita, 2010, 150 s.
- HAJN, P.: *Právo nekalé soutěže (systematický výklad)*, 1. vydání, Brno: Masarykova univerzita, 1994, 146 s.
- HAJN, P.: *Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži*, Brno: Masarykova univerzita, 2000, 329 s.
- JELÍNEK, J. a kol.: *Trestní právo hmotné*, 2. vydání, Praha: Leges, 2010, 912 s.

- KNAP, K.: *Právo hospodářské soutěže*, Orbis Praha, 1973, 212 s.
- KNAPP, V.: *Teorie práva*, 1. vydání, Praha, C.H. Beck 1995, 250 s.
- MACEK, J.: *Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže*, 1. vydání, Praha: C.H. Beck, 2000, 482 s.
- MACEK, J.: *Rozhodnutí ve věcech nekalé soutěže a obchodní firmy*, II. díl, 1. vydání, Praha: C.H. Beck, 2011, 609 s.
- MUNKOVÁ, J., SVOBODA, P., KINDL, J.: *Soutěžní právo*, 2. vydání, C.H. Beck Praha, 2012, 645 s.
- MUNKOVÁ, J.: *Právo proti nekalé soutěži*, 3. vydání, C.H. Beck Praha, 2008, 244 s.
- NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V.: *Reklama a její regulace: praktická příručka*, Praha: Linde Praha, a. s., 2006, 245 s.
- ONDREJOVÁ, D.: *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*, Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2010, 328 s.
- ONDREJOVÁ, D.: *Přehled judikatury ve věcech nekalé soutěže*, Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2011, 302 s.
- OTTO, J.: *Ottův slovník naučný: Ilustrovaná encyklopedie obecných vědomostí*, 21. díl, Praha: J. Otto, 1904. s. 456. Dostupný z: <<http://www.archive.org/details/ottvslovnknauni35ottogoog>>
- PAVLÍČEK, V. a kol.: *Ústavní právo a státověda, II. díl Ústavní právo České republiky, Část 2.*, Linde Praha a.s., 2004, 250 s.
- PELIKÁNOVÁ, I. a kol.: *Obchodní právo: učebnice. 1, Úvod do obchodního práva, osoby v podnikání s přihlédnutím k právu EU*, 2. přepracované vydání, Praha: Wolters Kluwer ČR, 2010, 576 s.
- PELIKÁNOVÁ, I.: *Komentář k obchodnímu zákoníku, 1. díl*, 4. vydání, Praha: ASPI Publishing, s.r.o., 2004, 608 s.
- PELIKÁNOVÁ, I. a kol.: *Obchodní právo – II. díl.*, 2. přepracované vydání, Praha: ASPI Publishing (CODEX Bohemia), s.r.o., 2003, 444 s.
- POKORNÁ, J., KOVAŘÍK, Z., ČÁP, Z. a kol.: *Obchodní zákoník, Komentář, I. díl*, Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2009, 1115 s.
- ŠÁMAL, P. a kol.: *Trestní zákoník II. § 140 až 421, Komentář*, 1. vydání, Praha: C.H. Beck, 2010, 2011 s.
- ŠTENGLOVÁ, I., PLÍVA, S., TOMSA, M. a kol.: *Obchodní zákoník: Komentář*, 13. vydání, Praha: C.H. Beck, 2010, 1469 s.
- TICHÝ, L. a kol.: *Evropské právo*, 4 vydání, C.H. Beck Praha, 2011, 902 s.



- VEČERKOVÁ, E.: *Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly)*, Brno: Masarykova univerzita, 2005. 330 s.
- *Velký slovník naučný m/ž*, 1. vydání, DIDEROT, 1999, 1800 s.
- WINTER, F.: *Právo a reklama v praxi*, Praha: Linde Praha, a. s., 2007, 335 s.

### **Odborné články**

- BEJČEK, J.: Pojem soutěže a soutěž jejích cílů, *Právní praxe v podnikání*, 1996, č. 5.
- ČÁPOVÁ, H.: Potírání nekalé soutěže cestou předběžných opatření, *Právník*, 1997, č. 8.
- ČECH, P.: Nedotažená revoluce v právní úpravě nekalých obchodních praktik, *Právní zpravodaj*, 2008, č. 3.
- EFFMERT, J.: K některým aktuálním otázkám nekalosoutěžních jednání I., *Průmyslové vlastnictví*, 1993, č. 4.
- ELIÁŠ, K.: Klamání veřejnosti při hospodářské soutěži, *Arbitrážní praxe*, 1991, č. 3.
- HAJN, P.: Generální klauzule proti nekalé soutěži a její funkce, *Právní rádce*, 1996, č. 8.
- HAJN, P.: Jak interpretovat „dobré mravy soutěže“, *Právní praxe v podnikání*, 1993, č. 2.
- HAJN, P.: Ještě k zlehčování soutěžitele (dílčí skutkové podstaty), *Právo a podnikání*, 1993, č. 12.
- HAJN, P.: K přípustnosti srovnávací reklamy, *Právo a podnikání*, 2001, č. 11.
- HAJN, P.: K úpravě nekalé soutěže po „technické novele“ ObchZ., *Bulletin advokacie*, 2002, č. 5.
- HAJN, P.: Ke způsobilosti přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům, *Právní praxe v podnikání*, 1993, č. 3.
- HAJN, P.: Mimosoudní ochrana proti nekalé soutěži, *Právník*, 1993, č. 12.
- HAJN, P.: Nevinná nadsázka, nebo nepravda v reklamě, *Právní rádce*, 1997, č. 7.
- HAJN, P.: O klamavé reklamě (K § 45 obchodního zákoníku), *Právo a podnikání*, 1993, č. 8.
- HAJN, P.: Ochrana spotřebitele proti klamavé reklamě (K rozhodovací praxi ESD), *Právní fórum*, 2004, č. 2.
- HAJN, P.: Oslabená ochrana spotřebitelů? K aktuálnímu výkladu směrnice o nekalých obchodních praktikách, *Obchodněprávní revue*, 2009, č. 2.

- HAJN, P.: Přiměřené zadostiučinění ve sporech z nekalé soutěže, *Právní rádce*, 1994, č. 7.
- HAJN, P.: Soukromoprávní prostředky ochrany proti nekalé soutěži, *Právo a podnikání*, 1993, č. 4.
- HAJN, P.: Účastníci hospodářské soutěže, *Právní rozhledy*, 1998, č. 11.
- HAJN, P.: V objetí nekalé soutěže, *Právní rádce*, 2000, č. 2.
- HAJN, P.: Veřejná informovanost o sporech z nekalé soutěže, *Právní rozhledy*, 1995, č. 10.
- HAJN, P.: Veřejnoprávní a soukromoprávní regulace reklamy, *Časopis pro právní vědu a praxi*, 1998, č. 1.
- HAJN, P.: Zlehčování soutěžitele, *Právo a podnikání*, 1993, č. 10.
- HAVLÍN, M.: Historický vývoj právní úpravy nekalé soutěže, *Právník*, 1996, č. 9.
- KINDL, J.: Podnik nebo soutěžitel .....záleží na tom?, *Právní rozhledy*, 2006, č. 5.
- KINDL, J.: Pojem narušení hospodářské soutěže – obecná východiska a konkrétní aplikace, *Právní rozhledy*, 2005, č. 10.
- KULHÁNEK, M.: Generální klauzule proti nekalé soutěži, *Obchodní právo*, 1998, č. 5.
- KULHÁNEK, M.: Reklama a dobré mravy soutěže, *Obchodní právo*, 1998, č. 1.
- KULHÁNEK, M.: Samoregulace reklamy v ČR, *Obchodní právo*, 1998, č. 10.
- MACEK, J.: K právním prostředkům ochrany proti jednání nekalé soutěže podle obchodního zákoníku, *Obchodní právo*, 1993, č. 5.
- MACEK, J.: Ochrana proti jednání nekalé soutěže předběžným nařízením soudu, *Intelektuální vlastnictví a hospodářská soutěž*, 1995, č. 1.
- NYKODÝM, J.: Ochrana pokojného stavu, *Právní fórum*, 2005, č. 4.
- ONDREJOVÁ, D.: Hledisko tzv. průměrného spotřebitele v nekalé soutěži, *Obchodněprávní revue*, 2009, č. 8.
- ONDREJOVÁ, D.: Právní osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů v nekalosoutěžních sporech, *Právní fórum*, 2010, č. 2.
- ONDREJOVÁ, D.: Procesní specifika ve věcech nekalé soutěže, *Právní fórum*, 2010, č. 5.
- PABJANOVÁ, K.: Generální klauzule nekalé soutěže, *Právní fórum*, 2006, č. 8.
- PABJANOVÁ, K.: Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži podle obchodního zákoníku, *Právní fórum*, 2006, č. 2.
- PATĚK, D.: Nekalá soutěž po vstupu do EU, *Právní rádce*, 2005, č. 9.

- RADA PRO REKLAMU: Etické kodexy – Kodex reklamy, *Obchodní právo*, 1998, č. 10.
- RADOŠOVSKÝ, P.: Spory o nekalou soutěž a aktivní legitimace, *Právní rádce*, 1998, č. 6.
- RAUS, D.: Reklama klamavá e reklama srovnávací v komunitární a české soutěžní legislativě, *Právní rozhledy*, 2000, č. 7.
- RAUS, D.: Spory o nekalou soutěž a aktivní legitimace, *Právní rádce*, 1998, č. 3.
- RAUS, D.: Spory o nekalou soutěž a pasivní legitimace, *Právní rádce*, 1998, č. 4.
- RYŠKA, M.: K ochraně netradičních subjektů ve sporech vyplývajících z nekalé soutěže – Aktivní legitimace, *Právní rozhledy*, 1997, č. 8.
- SVOBODOVÁ, Y.: Předběžná opatření ve sporech z nekalé soutěže, *Intelektuální vlastnictví a hospodářská soutěž*, 1996, č. 1.
- ŠÁMAL, P.: Nekalá soutěž a možnosti jejího postihu podle platné právní úpravy a za účinnosti nového trestního zákoníku, *Právní rozhledy*, 2009, č. 15.
- TELEC, I.: Právní přehled veřejně účelných spolků, *Právo a podnikání*, 1997, č. 11.
- TOMÁŠEK, M.: Pokračování evropské diskuse o pojmu „spotřebitel“, *Evropské právo*, 2003, č. 10.
- VEČERKOVÁ, E.: K současné právní úpravě srovnávací reklamy v nekalé soutěži, *Právní fórum*, 2004, č. 3.
- VEČERKOVÁ, E.: Postavení soutěžitele a spotřebitele v nekalé soutěži, *Právní fórum*, 2005, č. 5.

### **Ostatní prameny**

- ASPI – *Důvodová zpráva k zákonu č. 152/2010 Sb.*, zdroj ASPI - stav ke dni 10. 6. 2013 do částky 66/2013 Sb. a 26/2013 Sb.m.s.
- ASPI – *Důvodová zpráva k zákonu č. 418/2011 Sb., o trestní odpovědnosti právnických osob a řízení proti nim* - stav ke dni 10. 6. 2013 do částky 66/2013 Sb. a 26/2013 Sb.m.s.
- ASPI – KUNÁŠEK, J.: *Dobré mravy soutěže*, In: *Nekalá soutěž a podnikání*, Systém ASPI, zdroj ASPI.
- ASPI – PELIKÁN, T.: *Ochrana spotřebitele ve správním právu – regulace reklamy*, Systém ASPI, zdroj ASPI.
- ASPI – PELIKÁNOVÁ, I.: *Komentář k § 45 zák. č. 513/1991 Sb.*, Systém ASPI, zdroj ASPI.

- *ASPI – SKÁLA, K.: Nekalá soutěž C.2.IV. Hospodářský styk, Nekalá soutěž, zdroj ASPI.*
- *Ekologický právní servis – <http://www.eps.cz>.*
- *Mezinárodní obchodní komora – <http://www.iccwbo.org/>.*
- *Parlament České republiky – <http://www.psp.cz>.*
- *Rada pro reklamu – <http://www.rpr.cz/cz/index.php>.*
- *Rozhodnutí Soudního dvora Evropské unie – <http://eur-lex.europa.eu/>.*
- *Sdružení obrany spotřebitelů – <http://www.spotrebitele.info>.*
- *Úřad pro ochranu hospodářské soutěže – [http://www.compet.cz/fileadmin/user\\_upload/Publikace/UOHS\\_KNIHA\\_11.pdf](http://www.compet.cz/fileadmin/user_upload/Publikace/UOHS_KNIHA_11.pdf).*

### **Přehled souvisejících právních předpisů**

- Pařížská unijní úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví (Paris Convention for the Protection of Industrial Property).
- Směrnice Rady č. 84/450/EHS o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy.
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2000/13/ES o sblížení právních předpisů členských států týkajících se označování potravin, jejich obchodní úpravy a související reklamy.
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2003/33/ES o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se reklamy na tabákové výrobky a sponzorství souvisejícího s tabákovými výrobky.
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 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 (směrnice o nekalých obchodních praktikách).
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2006/114/ES o klamavé reklamě a srovnávací reklamě.
- Ústavní zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky, ve znění pozdějších předpisů.
- Usnesení předsednictva České národní rady č. 2/1993 Sb., o vyhlášení Listiny základních práv a svobod jako součásti ústavního pořádku České republiky, ve znění ústavního zákona č. 162/1998 Sb.
- Zákon č. 3/1924 Sb. z. a n., o zákazu prémiových obchodů předměty denní potřeby.

- Zákon č. 5/1924 Sb. z. a n., o označování původu zboží.
- Zákon č. 111/1927 Sb. z. a n., o ochraně proti nekalé soutěži.
- Zákon č. 75/1935 Sb. z. a n., o zákazu přídatků při prodeji zboží neb provádění výkonů.
- Zákon č. 86/1950 Sb., trestní zákon, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 141/1950 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 140/1961 Sb., trestní zákon, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 109/1964 Sb., hospodářský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 138/1970 Sb. kterým se mění a doplňují některá ustanovení hospodářského zákoníku, ve znění zákona č. 165/1982 Sb.
- Zákon č. 165/1982 Sb., kterým se mění a doplňuje hospodářský zákoník.
- Zákon č. 98/1988 Sb., kterým se mění a doplňuje hospodářský zákoník.
- Zákon č. 103/1990 Sb., kterým se mění a doplňuje hospodářský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon).
- Zákon č. 370/2000 Sb., kterým se mění zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 358/1992 Sb., o notářích a jejich činnosti (notářský řád), ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 15/1998 Sb., o Komisi pro cenné papíry a o změně a doplnění dalších zákonů, ve znění zákona č. 30/2000 Sb., zákon č. 200/1990 Sb., o přestupcích, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 328/1991 Sb., o konkursu a vyrovnání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

- Zákon č. 138/2002 Sb., kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 79/1997 Sb., o léčivech a o změnách a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 151/2002 Sb., kterým se mění některé zákony v souvislosti s přijetím soudního řádu správního, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon), ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 36/2008 Sb., kterým se mění zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 145/2010 Sb., o spotřebitelském úvěru a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 152/2010 Sb., kterým se mění zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 155/2010 Sb., kterým se mění některé zákony ke zkvalitnění jejich aplikace a ke snížení administrativní zátěže podnikatelů.
- Zákon č. 418/2011 Sb., o trestní odpovědnosti právnických osob a řízení proti nim.
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.
- Vyhláška Ministerstva zdravotnictví České republiky č. 4/2008 Sb., kterou se stanoví druhy a podmínky použití přídatných látek a extrakčních rozpouštědel při výrobě potravin, uvádí seznam konzervantů povolených při výrobě potravin nebo skupin potravin a podmínky jejich použití, ve znění pozdějších předpisů.

### **Přehled použité judikatury**

- Nález Ústavního soudu České republiky ze dne 11. září 2009, sp. zn. IV. ÚS 27/09.

- Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky ze dne 26. června 1997, sp. zn. 3 Cdon 69/96.
- Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky ze dne 30. září 1998, sp. zn. 3 Cdon 51/96.
- Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky ze dne 8. srpna 2001, sp. zn. 29 Cdo 2064/2000.
- Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky ze dne 30. listopadu 2004, sp. zn. 33 Odo 428/2003.
- Rozsudku Nejvyššího soudu České republiky ze dne 15. července 2005 sp. zn. 32 Odo 1318/2004.
- Rozsudek Nejvyššího soudu v Praze ze dne 19. února 2007, sp. zn. 32 Odo 59/2005.
- Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky ze dne 29. dubna 2008, sp. zn. 32 Cdo 139/2008.
- Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky ze dne 1. srpna 2008, sp. zn. 32 Cdo 3895/2007.
- Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky ze dne 23. října 2008, sp. zn. 32 Cdo 4661/2007.
- Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky ze dne 26. března. 2009, sp. zn. 23 Cdo 4941/2008.
- Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky ze dne 17. února 2010, sp. zn. 23 Cdo 1267/2008.
- Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky ze dne 10. ledna 2011, sp. zn. 23 Cdo 5184/2009.
- Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky ze dne 28. října 2011, sp. zn. 23 Cdo 4384/2008.
- Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky ze dne 24. dubna 2013, sp. zn. 23 Cdo 3845/2012.
- Usnesení Nejvyššího soudu v Praze ze dne 18. ledna 2006, sp. zn. 32 Odo 1642/2005.
- Usnesení Nejvyššího soudu České republiky ze dne 14. března 2006, sp. zn. Odo 1230/2005.
- Usnesení Nejvyššího soudu České republiky ze dne 14. července 2008, sp. zn. 32 Cdo 2085/2007.

- Usnesení Nejvyššího soudu České republiky ze dne 23. září 2011, sp. zn. 23 Cdo 2500/2010.
- Usnesení Nejvyššího soudu České republiky ze dne 29. května 2012, sp. zn. 23 Cdo 3773/2010-311.
- Rozsudek Nejvyššího správního soudu České republiky ze dne 22. března 2007, sp. zn. 7 As 78/2005.
- Rozhodnutí Nejvyššího soudu Československé republiky ze dne 20. prosince 1931, sp. zn. Rv I 1188/30.
- Rozhodnutí Nejvyššího soudu Československé republiky ze dne 17. června 1932, sp. zn. Rv I 95/31.
- Rozhodnutí Nejvyššího soudu Československé republiky ze dne 4. února 1933, sp. zn. R I 1100/32.
- Rozhodnutí Nejvyššího soudu Československé republiky ze dne 11. března 1933, sp. zn. Zm I 409/31.
- Rozhodnutí Nejvyššího soudu Československé republiky ze dne 29. listopadu 1935, sp. zn. Rv I 2136/35.
- Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze sp. zn. R 3 Cmo 186/96.
- Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze ze dne 11. ledna 1995, sp. zn. 3 Cmo 1336/94.
- Rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 7. února 1996, sp. zn. 3 Cmo 703/94.
- Rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 8. února 1996, sp. zn. 3 Cmo 788/94.
- Rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 23. dubna 2001, sp. zn. 3 Cmo 46/2000.
- Rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 23. září 2002, sp. zn. 3 Cmo 8/2001.
- Rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 4. listopadu 2003, sp. zn. 3 Cmo 178/2002.
- Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze ze dne 28. ledna 2008, sp. zn. 3 Cmo 259/2007.
- Rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 6. října 2008, sp. zn. Cmo 76/2008.
- Rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 29. března 2010, sp. zn. 3 Cmo 294/2009.
- Rozsudek Vrchního soudu v Praze, sp. zn. 3 Cmo 135/95.
- Usnesení Vrchního soudu v Praze ze dne 30. března 2001 sp. zn. 3 Cmo 540/2000.
- Rozsudek Krajského soudu v Brně ze dne 14. června 2007, sp. zn. 30 Ca 2/202006.
- Rozhodnutí Soudního dvora Evropské unie ze dne 18. června 1991, C-369/89.
- Rozhodnutí Soudního dvora Evropské unie ze dne 2. února 1994, C-315/92.
- Rozhodnutí Soudního dvora Evropské unie ze dne 6. července 1995, C-470/93.
- Rozhodnutí Soudního dvora Evropské unie ze dne 16. července 1998, C-210/96.
- Rozhodnutí Soudního dvora Evropské unie ze dne 13. ledna 2000, C-220/98.



- Rozhodnutí Soudního dvora Evropské unie ze dne 5. května 2009, T-449/07.
- Rozsudku Spolkového soudního dvora Spolkové republiky Německo ze dne 25. dubna 2002, sp. zn. I ZR 279/99.

# PŘÍLOHY K RIGORÓZNÍ PRÁCI „KLAMAVÁ REKLAMA“

## Příloha č. 1 k rigorózní práci „Klamavá reklama“



**Spotřeba jen 3,8 l!**  
Jak je na tom to vaše?



**Nový hybridní Auris s pohonem Hybrid Synergy Drive**  
Získejte energii zpět

Nový Auris HSD je jediným plně hybridním vozem své třídy. Má benzínový a elektrický motor a díky ukládání přebytečné energie do akumulátoru dosahuje neuvěřitelně nízké spotřeby bez kompromisu ve výkonu. Elektrický mód umožňuje tichou jízdu pouze na elektrický pohon. Hybridní vozy si získaly již téměř 3 miliony spokojených zákazníků na celém světě.

**Modelová řada Auris již od 289 900 Kč**

## Příloha č. 2 k rigorózní práci „Klamavá reklama“

**Buďte bez starostí!**  
Máte nejméně 7 důvodů, proč si vybrat druhé nejprodávanější osobní auto roku 2007 ve své třídě. Nová KIA cee'd vás snadno zbaví pochybností při rozhodování o tom, které nové auto je pro vás uživatelsky výhodnější. Například v porovnání se Škodou Fabiá\*, i přes její nesporné kvality, nabízí KIA cee'd\*\* přínejmenším 7 výhod včetně naprosto unikátní 7leté záruky.

1. o 5 let záruky více na pohonné ústrojí \*\*\*
2. o hvězdičku navíc v testu EuroNCAP za ochranu dospělých pasažérů
3. o 40 l prostoru navíc v zavazadelníku
4. o 18 cm větší obytná délka \*\*\*\*
5. o 17 kW vyšší výkon
6. o 0,7 s rychleji z 0 na 100 km
7. o 0,4 l/100 km nižší kombinovaná spotřeba

\* Nová Škoda Fabia 1.4 16V 63 kW  
\*\* KIA cee'd 1.4 DVT Active  
\*\*\* záruka 7 let/150 000 km na pohonné ústrojí  
\*\*\*\* vzájemně mezi pedály a opěradlem zadního sedadla  
Údaje platné k 1. 9. 2008



**od 289 980 Kč**  
celková cena včetně DPH

**Auto roku 2008**  
v České republice

**7 LETÁ**  
cee'd  
ZÁRUKA

**KIA FINANCE** [www.kiamotors.cz](http://www.kiamotors.cz)

**KIA MOTORS**  
The Power to Surprise™

Autokombi cee'd 1.4 16V 63 kW

# Abstrakt

## Klamavá reklama

Tématem této rigorózní práce je „Klamavá reklama“. Toto téma jsem si zvolila mimo jiné pro jeho aktuálnost a zajímavost, protože s reklamou se setkává každý z nás a vstupuje do našeho života a ovlivňuje naše jednání. Jedním z motivů k napsání této rigorózní práce byla také snaha zprostředkovat porozumění problematice klamavé reklamy i nekalé soutěži. Klamavá reklama je jednou ze skutkových podstat nekalé soutěže.

Rigorózní práce člení do šesti kapitol. První kapitola pojednává o hospodářské soutěži a představuje tak úvod do problematiky klamavé reklamy. V této kapitole jsem vedle stručného historického exkurzu porovnála právo na ochranu proti nekalé soutěži s právem kartelovým. Právo na ochranu proti nekalé soutěži a kartelové právo jsou dvě podskupiny práva hospodářské soutěže. Druhá kapitola se zabývá nekalou soutěží, kde jsem rozebrala vedle historického vývoje právní regulace nekalé soutěže také generální klauzuli nekalé soutěže a její tři znaky a dále jednotlivé subjekty nekalé soutěže. Třetí kapitola rigorózní práce je pojmenovaná „Reklama“ a představuje úvod do problematiky reklamy a její právní i mimoprávní regulace v České republice a v Evropské unii. Čtvrtá kapitola je kapitolou zásadní a je nazvaná „Klamavá reklama“. V této kapitole rozebírám jednotlivé znaky klamavé reklamy a snažím se o srovnání právní úpravy klamavé reklamy v obchodním zákoníku s úpravou v zákoně o ochraně proti nekalé soutěži z roku 1927. Pátá kapitola se zabývá prostředky ochrany proti klamavé reklamě a nekalé soutěži, které se dělí na soukromoprávní a na veřejnoprávní prostředky ochrany. V šesté kapitole uvádím právní regulaci klamavé reklamy v rámci Evropské unie. Hlavním pramenem evropského práva jsou dvě směrnice a to směrnice o klamavé a srovnávací reklamě a směrnice regulující nekalé obchodní praktiky.

# **Abstract**

## **Misleading advertising**

The topic of this rigorous thesis is "Misleading advertising". The theme of the thesis is current and attractive, because everybody comes across the advertising all the time and thus the advertisement influences each of our lives. One of the motives for writing this rigorous thesis was to mediate understanding of problems concerning with the misleading advertising and the unfair competition. Misleading advertising is one of constituent elements of the offence stated in the general clause of the unfair competition.

The rigorous thesis is divided into six chapters. The first chapter deals with the economy competition and is an introduction to the misleading advertising. In this chapter, I compare the brief historical excursion law against the unfair competition with the cartel law. The law against the unfair competition and the cartel law are two subgroups of the law of the economy competition. The second chapter deals with the unfair competition. In this chapter, I also analyze the general clause of the unfair competition and its three characters and subjects of the unfair competition. The third chapter of the rigorous thesis is called "Advertising" and it is an introduction to the advertising and its legal and non-legal regulation in the Czech Republic and the European Union. The fourth chapter is a pivotal one and it is titled "Misleading advertising". In this chapter, I analyze the characters of the misleading advertising and trying to compare the regulation of the misleading advertising in the Commercial Code and the Act on Protection against the unfair competition from 1927. The fifth chapter deals with the means of the protection against the misleading advertising and the unfair competition which is divided into private and public means of the protection. In the sixth chapter I present the legal regulation of the misleading advertising in the European Union. The main source of the European law are two directives, the first directive is the Directive of misleading and comparative advertising and the second directive is the Directive regulating unfair trade practices.

## **Klíčová slova**

Reklama, klamavá reklama, nekalá soutěž, hospodářská soutěž

## **Key words**

Advertising, misleading advertising, unfair competition, economy competition