



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
Ekonomická fakulta



# Klamavé praktiky v nekalé soutěži

## Bakalářská práce

*Studijní program:* B6208 – Ekonomika a management

*Studijní obor:* 6208R085 – Podniková ekonomika

*Autor práce:* **Jana Pleštilová**

*Vedoucí práce:* JUDr. Eva Karhanová Horynová



## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana Pleštilová**  
Osobní číslo: **E14000097**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika**  
Název tématu: **Klamavé praktiky v nekalé soutěži**  
Zadávací katedra: **Katedra podnikové ekonomiky a managementu**

### **Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :**

1. Charakteristika hospodářské soutěže.
2. Vymezení nekalé soutěže a pojmů s ní spojených.
3. Přehled a charakteristika praktik nekalé soutěže.
4. Možnosti ochrany proti nekalé soutěži.
5. Příklady nekalé soutěže v České republice a návržení řešení.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby dokumentace**

Rozsah pracovní zprávy: **30 normostran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

ČERNÁ, Stanislava, Ivana ŠTENGLOVÁ a Irena PELIKÁNOVÁ. Právo obchodních korporací. Praha: Wolters Kluwer, 2015. ISBN 978-80-7478-735-5.

DREHER, Meinrad, Michael KULKA a Fritz RITTNER. Wettbewerbs- und Kartellrecht: eine systematische Darstellung des deutschen und europäischen Rechts. 8., vollig neu bearbeitete Auflage. Heidelberg: C.F. Muller, 2014. ISBN 9783811470439.

ELIÁŠ, Karel a Marek SVATOŠ. Nový občanský zákoník 2014. Ostrava: Sagit, 2012. ISBN 978-80-7208-920-8.

ELIÁŠ, Karel. Občanské právo pro každého: pohledem (nejen) tvůrců nového občanského zákoníku. 2. dopl. a aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-7478-493-4.

KRÁLÍČEK, Vladimír a Jan MOLÍN. Vnější a vnitřní kontrola z pohledu managementu. Praha: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-7478-557-3.

POKORNÁ, Jarmila, Eva VEČERKOVÁ a Milan PEKÁREK. Obchodní korporace a nekalá soutěž. Praha: Wolters Kluwer, 2015. ISBN 978-80-7478-873-4.

Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz)

Vedoucí bakalářské práce:

**JUDr. Eva Karhanová Horynová**

Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Konzultant bakalářské práce:

**PhDr. Ing. Lenka Sojková, Ph.D.**

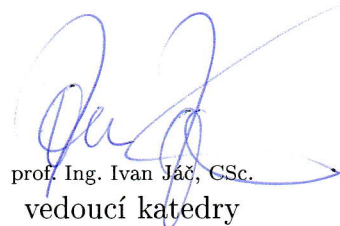
Katedra ekonomie

Datum zadání bakalářské práce: **30. října 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2018**



prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.  
děkan



prof. Ing. Ivan Jác, CSc.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 30. října 2016

## Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že texty tištěné verze práce a elektronické verze práce vložené do IS STAG se shodují.

18. 4. 2019

Jana Pleštilová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala JUDr. Evě Karhanové Horynové za její odborné a cenné rady a připomínky, které přispěly k vypracování této bakalářské práce. Také bych ráda poděkovala své rodině za podporu při mém studiu.

## **Anotace**

Tato bakalářská práce pojednává o problematice nekalé soutěže. Lze se z ní dozvědět jakých skutkových podstat nekalé soutěže se mohou soutěžitelé dopustit při svém neustálém konkurenčním boji. Chtějí dosáhnout nejlepších výsledků a významného postavení na trhu, v tomto důsledku se chovají tak, že jejich chování může poškodit jiné soutěžitele nebo zákazníky, ale zároveň také je samé, jelikož si většinou ostatní soutěžitelé a zákazníci nenechají takové chování líbit. V mnoha případech se díky tomuto chování soutěžitelé ocitnou před soudem a jejich nekalé chování se obrátí proti nim, často potom musí vynaložit nemalé finanční prostředky například na náhradu škody, nebo mohou přijít o své zákazníky, kterým se nebude takové chování zamlouvat. Některé z těchto postihů ukazují praktické příklady uvedené v této práci, které se odehrály v České republice.

## **Klíčová slova**

Důsledek, hospodářství, nekalý, soutěž, soutěžitel, škoda, trh, tržby, zákazník, zisk

## **Annotation**

This bachelor thesis deals with the issue of unfair competition. It is possible to learn from it what kind of unfair competition competitors can commit in their constant competitive struggle. They want to achieve the best results and a significant market position, so they behave in such a way that their behavior can harm other competitors or customers but at the same time it is the same, as most competitors will remain and customers will not enjoy such behavior. In many cases, because of this behavior, competitors face a court and their unfair behavior turns against them, often having to spend a lot of financial means, for example, for damages, or they may lose other customers who do not like such behavior. Some of these penalties show the practical examples mentioned in this work that took place in the Czech Republic.

## **Keywords**

Competition, competitor, consequence, customer, damage, economy, market, profit, takings, unfair

# Obsah

Úvod .....	12
1 Hospodářská soutěž.....	14
1.1 Právo a ochrana hospodářské soutěže.....	14
1.2 Soutěžitel.....	15
1.3 Zakázaná konkurenční doložka.....	15
2 Nekalá soutěž.....	17
2.1 Generální klauzule.....	17
2.1.1 Jednání v hospodářském styku.....	18
2.1.2 Rozpor s dobrými mravy soutěže.....	18
2.1.3 Způsobilost přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům.....	18
3 Skutkové podstaty nekalé soutěže.....	20
3.1 Klamavá reklama.....	21
3.2 Klamavé označení zboží nebo služby.....	22
3.3 Srovnávací reklama.....	23
3.4 Vyvolání nebezpečí záměny.....	24
3.5 Parazitování na pověsti.....	25
3.6 Podplácení.....	25
3.7 Zlehčování.....	25
3.8 Porušení obchodního tajemství.....	26
3.9 Dotěrné obtěžování.....	27
3.10 Ohrožení zdraví nebo životního prostředí.....	27
4 Ochrana proti nekalé soutěži.....	29
4.1 Soukromoprávní ochrana.....	29
4.1.1 Zdržení se nekalé soutěže.....	29
4.1.2 Odstranění závadného stavu.....	30
4.1.3 Přiměřené zadostiučinění.....	30
4.1.4 Náhrada škody.....	30
4.1.5 Vydání bezdůvodného obohacení.....	31
4.2 Veřejnoprávní ochrana.....	31
4.2.1 Zákon o regulaci reklamy.....	31



4.2.2 Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání.....	33
4.2.3 Zákon o ochraně spotřebitele.....	33
4.2.4 Trestní zákoník.....	34
4.3 Mimoprávní ochrana .....	35
5 Příklady nekalé soutěže v ČR.....	37
5.1 Klamavá reklama od společnosti Mountfield.....	37
5.2 Albert (společnost Ahold) versus Lidl.....	39
5.3 Podravka versus Kuchárek.....	41
5.4 Krakonoš v reklamě Vodafone.....	43
Závěr.....	46
Seznam použité literatury.....	48
Seznam příloh.....	56
Příloha A.....	57

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Loga kořenících směsí Podravka a Kucharek.....	42
Obrázek 2: Krakonoš v reklamě pro společnost Vodafone.....	44

## Seznam zkratk a symbolů

a.s.	akciová společnost
č.	číslo
ČOI	Česká obchodní inspekce
EU	Evropská unie
obč.	občanský
odst.	odstavec
Sb.	sbírky
TZ	trestní zákoník
Ust.	ustanovení
§	paragraf

# Úvod

Tématem bakalářské práce jsou klamavé praktiky v nekalé soutěži. Právní úprava této problematiky je velice důležitá ke správnému fungování hospodářské soutěže. Účastníci hospodářské soutěže samozřejmě mají právo na rozvíjení své činnosti v zájmu hospodářského prospěchu, ale musejí při svém jednání dodržovat právně závazná pravidla. Za předpokladu nedodržení těchto pravidel, se může soutěžitel dopustit nekalosoutěžního jednání, přičemž se takové jednání může dotýkat jiných soutěžitelů a také zákazníků. Toto téma bylo vybráno právě z důvodu, že se netýká pouze podnikatelů, ale může se týkat i nepodnikatelských subjektů. S případy nekalé soutěže se lidé mohou setkat každý den, aniž by si to uvědomovali, např. při sledování televize, čtení denního tisku nebo při běžném nákupu.

Právní úprava hospodářské soutěže se nalézá v zákonu č. 143/2001 Sb. o ochraně hospodářské soutěže, který vstoupil v platnost 27. dubna 2001 a v účinnost 1. července 2001. Tento zákon je hlavním nástrojem Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, který má za úkol vytváření podmínek pro podporu a ochranu hospodářské soutěže. Hospodářská soutěž se dále řídí právními předpisy EU, jejími směrnici a nařízeními. Právní úpravu nekalé soutěže nalezneme v novém občanském zákoníku (zákon č. 89/2012 Sb.) ze dne 3. února 2012 s účinností od 1. ledna 2014. Tento občanský zákoník je výsledkem rekonstrukce českého soukromého práva a nahradil předchozí československý občanský zákoník z roku 1964 a další zákony. Též nahradil dřívější obchodní zákoník (zákon č. 513/1991 Sb.) a jeho část týkající se obchodních závazkových vztahů, tedy úpravu nekalé soutěže.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část se okrajově zabývá hospodářskou soutěží, podrobněji se věnuje problematice nekalé soutěže a jejím podobám, tedy konkrétně skutkovým podstatám uvedeným v § 2977 až § 2987 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku. Dále se tato část zabývá možnostmi ochrany proti nekalé soutěži, a to jak možnostmi soukromoprávními, tak možnostmi veřejnoprávními, u kterých je také nastíněn postup při podávání podnětu k prošetření nekalosoutěžního jednání

Praktická část práce se věnuje především praktickým příkladům nekalosoutěžního jednání uskutečněným v České republice. U těchto příkladů je představena situace, ke které došlo nekalosoutěžním jednáním a dále je na základě získaných znalostí uveden názor autorky na toto jednání a řešení. U jednotlivých příkladů jsou též uvedeny důsledky takového chování.

Cílem této bakalářské práce je objektivně popsat současnou právní úpravu nekalé soutěže obsaženou v právním řádu České republiky. Zároveň se práce snaží vysvětlit a přiblížit skutkové podstaty nekalé soutěže a uvádí příklady nekalosoutěžního jednání z praxe České republiky. Dalším a také hlavním cílem práce je zjištění důsledků takového chování na soutěžitele, který se takového chování dopouští, na poškozeného soutěžitele nebo zákazníka.

Další cíl lze charakterizovat jako rozbor právních prostředků ochrany proti nekalé soutěži nejen podle NOZ, ale také dle dalších právních předpisů, jako jsou zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele nebo zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník.

# 1 Hospodářská soutěž

Účastníci hospodářské soutěže mají právo rozvíjet svou činnost v zájmu dosažení hospodářského prospěchu, jsou však povinni dodržovat právně závazná pravidla (Raus aj., 2014). Každý ze soutěžitelů se stále snaží zlepšovat svoji pozici a k tomu využívá všechny možné prostředky, ty jsou však do jisté míry regulovány normami práva hospodářské soutěže (Rittner aj., 2014). Hospodářská soutěž by se také dala přirovnat k pojmu konkurence, která je v dnešním světě velmi důležitá pro pokrok a vývoj. Konkurence pomáhá tvořit tu nejlepší cenu, zboží a služby té nejlepší kvality, velké množství stejných produktů, ze kterých si mohou zákazníci vybrat ten, který jim bude nejvíce vyhovovat. Ten, kdo se účastní hospodářské soutěže, nesmí vlastní účast v hospodářské soutěži nekalou soutěží zneužívat, ani účast jiných účastníků omezovat (Kindl aj., 2014).

## 1.1 Právo a ochrana hospodářské soutěže

Každá země má své zákony na ochranu hospodářské soutěže, v České republice jsou jimi:

- Občanský zákoník – kde se nachází právní úprava nekalé soutěže. Úprava je zakotvena v novém občanském zákoníku z důvodu, že hospodářská soutěž není omezena jen na podnikatele, ale i na jiné soutěžitele;
- Zákon o ochraně hospodářské soutěže (antimonopolní zákon) – ve kterém se nalézá úprava nedovoleného omezování hospodářské soutěže. Zákon o ochraně hospodářské soutěže je nástrojem Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže. Tento zákon zakazuje dohody soutěžitelů omezující hospodářskou soutěž, to znamená, že soutěžitelé nesmějí zakládat kartelové dohody o cenách, tržních teritoriích apod. (Raus aj., 2014) Dále zákon o ochraně hospodářské soutěže zakazuje dohody o sloučení soutěžitelů, které vedou k dominantnímu postavení na trhu, a to tedy k podílu na trhu větším než 40 %. Tento zákon také zakazuje zneužití monopolního nebo dominantního postavení soutěžitelů.

Právo proti nekalé soutěži a právo proti omezování soutěže tvoří dvě základní podmnožiny práva hospodářské soutěže (Hobza aj., 2015).

Omezování hospodářské soutěže není dovolené. Toto omezování je upraveno v zákoně o ochraně hospodářské soutěže. Ochrana proti omezování hospodářské soutěže spočívá

v ochraně hospodářské soutěže jako takové, nikoliv v ochraně jednání jednotlivých soutěžitelů, jako je tomu u ochrany proti nekalé soutěži. Rozdíl mezi zneužíváním hospodářské soutěže a nekalou soutěží je ten, že zneužívání soutěže odporuje základům hospodářské soutěže a nekalá soutěž probíhá v mezích této soutěže (Doleček, 2014a).

Orgánem s pravomocemi v oblasti ochrany hospodářské soutěže je Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. Ten může ukládat sankce, a to do výše 10 milionů Kč nebo 10 % z čistého obratu, kterého je dosaženo za poslední účetní období. Za předpokladu nesplnění povinností soutěžitele vůči Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, může Úřad uložit pořádkovou pokutu ve výši 300 000 Kč nebo 1 % z čistého obratu za poslední účetní období (Doleček, 2014b).

Dále se hospodářské soutěže týkají mezinárodní smlouvy a dohody, jako jsou například Pařížská unijní úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví, Madridská dohoda o mezinárodním zápisu obchodních a továrních známek a další právní předpisy EU, což jsou směrnice a nařízení apod. (Pokorná aj., 2015).

## **1.2 Soutěžitel**

Soutěžitel je subjekt, který se účastní hospodářské soutěže. Takovými účastníky mohou být podnikatelé, fyzické i právnické osoby, které nejsou podnikateli, seskupení osob, spolek, nadace aj. (Raus aj., 2014). Soutěžitelé se dají rozdělit na dvě skupiny. V první skupině jsou soutěžitelé, kteří jsou přímí, bezprostřední, vzájemní konkurenti, kteří soupeří o umístění na tržním žebříčku s jinými soutěžiteli. Toto jsou soutěžitelé v užším slova smyslu (Novotný aj., 2014). Naopak soutěžitelé v širším smyslu jsou všichni ostatní účastníci hospodářské soutěže, kteří se snaží o zlepšení pozice někoho jiného (Pokorná aj., 2015).

## **1.3 Zakázaná konkurenční doložka**

Podle § 2975 odst. 1 občanského zákoníku „*neurčí-li se v ujednání zakazujícím jinému soutěžní činnost území, okruh činnosti nebo okruh osob, kterých se zákaz týká, ke konkurenční doložce se nepřihlíží*“ (Eliáš aj., 2012, s. 279). Konkurenční doložka je vlastně ujednání mezi osobami, z níž jedna požaduje zákaz nějaké činnosti a druhé

je tento zákaz určen. Konkurenční doložka nesmí být sjednána na dobu neurčitou ani na dobu delší než pět let. Pokud je konkurenční doložka sjednána na dobu neurčitou nebo na dobu delší než pět let, bere se jako, že byla sjednána na dobu pět let. Dále je zakázána konkurenční doložka, která omezuje závaznou stranu více než je potřeba. Takovou doložku může soud omezit, zrušit nebo prohlásit za neplatnou (Pokorná aj., 2015).



## 2 Nekalá soutěž

Soutěž představuje nějaké úsilí, kterým chce určitý subjekt dosáhnout uplatnění nebo úspěchu před druhým subjektem v nějakém konání (Ústav pro český jazyk, 2011a). Slovo nekalý je přídavné jméno, jehož význam znamená mravně nevyhovující, mravně vadný, nepoctivý, nečistý, nedobří (Ústav pro český jazyk, 2011b). Z toho vyplývá, že se nejedná o pozitivní způsob, jak dosáhnout lepšího postavení mezi konkurenty.

Pro správné fungování na hospodářském trhu je právní úprava nekalé soutěže velice důležitá. Samoregulace mnohdy nestačí. Nekalou soutěž lze definovat jako určité jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy hospodářské soutěže a je schopno přivodit újmu jiným soutěžitelům či zákazníkům. Je možné ji také charakterizovat jako chování soutěžitelů v hospodářské soutěži, které vzniká v rámci vzájemného konkurenčního boje. V České republice upravuje problematiku nekalé soutěže soukromoprávní předpis, kterým je tedy zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Základním pravidlem, které se musí zachovat právní úprava jakékoliv země, je zákaz nekalé soutěže. Subjekty, kteří se účastní nekalé soutěže, jsou soutěžitelé a zákazníci (Pokorná aj., 2015).

### 2.1 Generální klauzule

Generální klauzule definuje pojmové znaky nekalé soutěže. Díky těmto znakům lze posoudit, zda je jednání nekalou soutěží či nikoliv. Pokud se rozhodne, že je jednání nekalou soutěží, pak je toto jednání zákonem zakázáno. Aby bylo určité jednání bráno jako nekalá soutěž, musí splňovat podmínky, které znějí takto:

- jednání je v hospodářském styku
- jednání je v rozporu s dobrými mravy soutěže
- jednání je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům či zákazníkům

Musí však dojít ke kumulativnímu naplnění všech znaků generální klauzule (Pokorná aj., 2015). Kumulativní naplnění znamená, že nepostačí splnění alespoň jedné podmínky generální klauzule, ale musejí být naplněny všechny podmínky současně.

### **2.1.1 Jednání v hospodářském styku**

Pojem „hospodářský styk“ vychází z ustanovení § 2972 obč. zákoníku, ve kterém lze také nalézt obrat „účast v hospodářské soutěži“. Účastníci hospodářské soutěže se jednotně nazývají „soutěžitelé“. Tento pojem se používá z důvodu, že hospodářské soutěže se může účastnit kdokoliv. V hospodářské soutěži existují nejméně dva soutěžitelé, ti se nacházejí v soutěžním vztahu nebo soutěžní situaci. Na rozdíl od soutěžního vztahu, do kterého soutěžitelé vstupují dobrovolně, v soutěžní situaci se často ocitají, aniž by o to usilovali. Naopak v „hospodářském styku“ nemusí nutně dojít ke střetu dvou soutěžitelů. V tomto případě stačí, aby jediný soutěžitel jednal tak, že jeho chování má vliv na oblast jiného soutěžitele nebo zákazníka (Pokorná aj., 2015).

### **2.1.2 Rozpor s dobrými mravy soutěže**

Je nutné si všimnout velmi důležitého slova „soutěž“ v pojmu „dobré mravy soutěže“. Dobré mravy soutěže totiž neznamenají to samé jako dobré mravy obecně, tyto pojmy spolu tedy nelze porovnávat. Z tohoto důvodu se může stát, že soutěžitel konat tak, že jeho chování bude v rozporu s obecnými dobrými mravy, přesto z hlediska dobrých mravů soutěže bude jeho chování zcela v pořádku. Naopak také mohou nastat situace, kdy soutěžitelovo chování je v souladu s obecnou etikou, avšak se neslučují s etikou soutěžní. Lze se ale také setkat s jednáními, která nejsou v souladu ani s jednou etikou, soutěžní ani obecnou. Pokud jsou narušeny principy výkonové soutěže, tedy soutěže, ve které si soutěžitelé získávají náskok pomocí kvalitnějších výrobků, lepších služeb, nižších cen, nápaditější reklamy atd., potom se jedná o rozpor s dobrými mravy soutěže (Pokorná aj., 2015).

### **2.1.3 Způsobilost přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům**

K tomu, aby určité jednání vykazovalo nekalý charakter soutěžního jednání soutěžitele, nestačí pouhé způsobení újmy nebo možné způsobení újmy. Je také nutné se zaměřit za metody, které byly při způsobení nebo při možnosti způsobení újmy použity. V případě, že způsobená újma či hrozící újma jiným spotřebitelům nebo zákazníkům vznikla prostředky, které jsou soutěžně slušné z hlediska hospodářského boje, nelze usuzovat, že jde o protiprávní jednání. Každý soutěžitel má právo na soutěžní chování. Taková škoda nemusí být pouze materiálního, ale též nemateriálního, např. soutěžitel může jinému

soutěžiteli porušit právo na soukromí nebo mu může poškodit dobrou pověst. Neboť není rozsah újmy určen, stačí, když hrozí újma nepřilíš rozsáhlá ke splnění zákonného předpokladu. Co se týče poslední části podmínky, tedy že způsobená nebo hrozící újma vzniká jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, nemusí vzniknout oběma skupinám současně. Zároveň stačí, když se nekalosoutěžní jednání dotýká pouze jednoho soutěžitele nebo jednoho zákazníka (Pokorná aj., 2015).

### 3 Skutkové podstaty nekalé soutěže

Skutková podstata je vlastně soubor znaků, které jsou typické a právně relevantní pro určité protiprávní jednání. Skutkovými podstatami nekalé soutěže uvedenými v občanském zákoníku nekalé soutěže jsou:

- klamavá reklama;
- klamavé označení zboží nebo služby;
- srovnávací reklama;
- vyvolání nebezpečí záměny;
- parazitování na pověsti;
- podplácení;
- zlehčování;
- porušení obchodního tajemství;
- dotěrné obtěžování;
- ohrožení zdraví nebo životního prostředí.

Skutkové podstaty, které jsou uvedeny v občanském zákoníku jsou pouze demonstrativní, to znamená, že mohou vzniknout další nové skutkové podstaty, které doposud nejsou upraveny v zákoně. Takové podstaty jsou tzv. nepojmenované skutkové podstaty, též nepojmenované nekalosoutěžní delikty nebo také tzv. soudcovské skutkové podstaty. Tyto nepojmenované (soudcovské) skutkové podstaty se dělí do dvou skupin:

- jednání, která se svou povahou blíží jednáním zahrnutým v některé speciální skutkové podstatě;
- jednání zcela zvláštního samostatného charakteru.

Případy, které lze zařadit do první skupiny, jsou jednání v oborech pojmenovaných skutkových podstat, a to tedy klamavé reklamy, klamavého označení zboží nebo služby, nepřípustné srovnávací reklamy apod. Jednání nebude splňovat podmínky určité speciální skutkové podstaty, ale bude nekalosoutěžní podle generální klauzule.

Případy ve druhé skupině nemají souvislost s žádnou z pojmenovaných skutkových podstat a jsou tedy určeny jako nekalosoutěžní pouze na základě generální klauzule. Takovým jednáním může být porušení norem soukromého práva, veřejného práva, povinnosti vyplývající ze smlouvy, nekalé obchodní praktiky, ostatní jednání zvláštního charakteru.

V případech tzv. nepojmenovaných skutkových podstat musí rozhodnout soud. Nejedná se zde o otázku skutkovou ale právní. Soudce, který v tomto jednání rozhoduje, musí být ovlivněn pouze zákonem (Pokorná aj., 2015).

### **3.1 Klamavá reklama**

Určité množství klamání musí právní úprava reklamy povolit, protože klamat je u lidí považováno jako přirozená vlastnost. Klamání, které je povolené, je takové klamání, jež lze označit jako lákání osob, kterým je určena. Ale klamání, které je schopno přivodit jiným soutěžitelům nebo zákazníkům újmu a je v rozporu s dobrými mravy soutěže, a je tak zakázané (Pokorná aj., 2015).

Podle § 2977 odst. 1 občanského zákoníku *„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 těchto osob“* (Eliáš aj., 2012, s. 280).

Zda je taková reklama klamavá se musí nejprve posoudit. U posuzování se přihlédne k jejím výrazným znakům. Zejména se přihlédne k údajům, které se týkají dostupnosti, povahy, provedení, složení, výrobního postupu, data výroby nebo poskytnutí, způsobilosti k určenému účelu, dále například k ceně nebo způsobu její tvorby, podmínek, za nichž se zboží dodává nebo služba poskytuje a v neposlední řadě se přihlédne k údajům, které se týkají povahy, vlastností a práv zadavatele reklamy, k jeho totožnosti, majetku, odborné způsobilosti, jeho práva duševního vlastnictví či jeho vyznamenání a pocty. (Pokorná aj., 2015) Při posuzování, je-li reklama klamavá, se nepřihlédne pouze k jejím výrazným znakům, ale také na vypěstlost společnosti a na nároky, které na společnost

a jednotlivce kladou soudy (Kindl aj., 2014). Průměrný spotřebitel by totiž měl být schopný rozpoznat, že se jedná o obvyklé reklamní přehánění, které je přípustné a v takovém případě se nejedná o klamavou reklamu.

Příkladem takové klamavé reklamy může být reklama na výrobky slibující snížení váhy kupříkladu na müsli tyčinku, avšak tato tyčinka nemá vlastnosti, které by takový efekt dokázaly a konzument tedy nezhubne. Dále je také možné setkat se s tvrzením, že koupí nějakého výrobku kupující přispěje na dobročinné účely, např. na dětský domov, na organizaci starající se o nevidomé lidi atd., přesto se tak nestane. V prvním případě může mít kupující velký problém se svou váhou a už neví, jak svůj problém řešit, proto je schopen takové reklamě podlehnout a výrobek si zakoupit. V druhém případě může mít kupující silné sociální cítění a v důsledku toho může být tvrzením ovlivněn ke koupi výrobku, který by bez tohoto tvrzení nezakoupil.

### **3.2 Klamavé označení zboží nebo služby**

Skutková podstata klamavého označení zboží nebo služby je ohrožovacím deliktem, to znamená, že ke skutečnému oklamání nemusí vůbec dojít, ale stačí, že oklamání hrozí (Pokorná aj., 2015).

Podle § 2978 občanského zákoníku *„klamavé označení zboží nebo služby je takové označení, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služba pocházejí z určité oblasti nebo místa nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristický znak nebo zvláštní jakost“* (Eliáš aj., 2012, s. 280).

Není přitom podstatné, je-li označení uvedeno přímo na zboží, obalu, obchodní písemnosti či jinde. Také není rozhodující, došlo-li ke klamavému označení přímo či nepřímo a jakým prostředkem se tak stalo. Dále lze v hospodářském styku považovat za klamavé označení, pokud se použije údaj všeobecně vžitý v hospodářském styku, který se používá k označení druhu nebo jakosti a připojí se k němu dodatek, který je schopen klamat. Zejména jsou to výrazy „pravý“, „skutečný“ a „původní“. Těmito ustanoveními nejsou dotčeny jiné právní předpisy o ochraně průmyslového nebo jiného duševního vlastnictví, a to tedy

právní předpisy týkající se ochranných známek, ochrany označení původu a zeměpisných označení, ochrany odrůd rostlin a plemen zvířat atd. (Pokorná aj., 2015).

Jako klamavé označení zboží nebo služby si lze představit případ, kdy výrobce svůj výrobek označí jako „Pravý pardubický perník“, ale ve skutečnosti bude tento perník pocházet z Prahy. Dále také výrobek označený jako „Řecký jogurt“, který se však vyrábí v České republice nikoliv v Řecku, v tomto případě by bylo vhodnější označit výrobek jako „jogurt řeckého typu“. Výrobce také může tvrdit, že jeho výrobek získal nějaké ocenění kvality, v České republice to může být např. ocenění značkou Klasa, avšak jeho výrobek takové ocenění nikdy nezískal.

### **3.3 Srovnávací reklama**

Jako srovnávací reklamu lze nazvat takovou reklamou, která přímo či nepřímo označuje soutěžitele, jeho zboží nebo jeho službu (Pokorná aj., 2015). Existují však případy, kdy je srovnávací reklama přípustná a soutěžitel se tedy nedopouští nekalosoutěžního jednání. K takovým případům dochází, pokud srovnávací reklama splňuje určité podmínky. Přípustná je tedy za předpokladu, že:

- není klamavá;
- srovnává zboží nebo služby, které slouží ke stejnému účelu nebo dokáží vyhovět stejné potřebě, např. se srovnání týká rohlíku a housky nebo čaje a kávy;
- srovnává jednu nebo více podstatných, důležitých a příznačných vlastností, které se dají ověřit, a to včetně ceny;
- srovnává se zboží s označením původu se zbožím shodného označení;
- nezlehčuje soutěžitele, jeho postavení, jeho činnosti, jeho výsledky, označení ani z nich netěží;
- nenabízí napodobeninu nebo reprodukci zboží či služby jiného soutěžitele, zboží nebo služby označené ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem (Kindl aj., 2014).

Povolená srovnávací reklama také předpokládá kumulativní plnění uvedených podmínek, to znamená, že nestačí pouze splnění některé z podmínek, ale musejí být splněny všechny tyto podmínky současně (Kindl aj., 2014).

Srovnávací reklamu lze rozdělit do čtyř skupin. První skupinou je kritizující srovnávací reklama, která vyzdvihuje lepší vlastnosti nebo kvalitu vlastních výrobků či služeb. Jako další může být osobní srovnávací reklama, která porovnává samotné soutěžitele a přímo jejich vlastnosti. Dále existuje srovnání vlastních výrobků či služby s jiným výrobkem či službou nebo se k takovým výrobkům či službám připodobňují, také se může srovnání týkat výrobků, které nejsou stejného druhu, pak se tato reklama nazývá opěrná srovnávací reklama. Poslední skupinu tvoří systémové srovnávací reklamy, v níž se srovnávají výrobky nebo služby s dosaženým stupněm vývoje techniky či dovednosti (Kindl aj., 2014).

Pro představu, jak může srovnávací reklama vypadat, lze uvést konkrétní případ reklamy značky Hyundai z roku 2014. Konkrétně se jednalo o automobil Hyundai i20. V reklamě zaznělo: „*i bez brýlí každému dojde, že až v ní přijedete, bude váš soused z Boleslavi tákhle malý*“. I přesto, že jméno konkurenčního soutěžitele nebylo uvedeno, byl zákazník schopen rozpoznat o koho se jedná a být tak reklamou ovlivněn.

### **3.4 Vyvolání nebezpečí záměny**

Podle § 2981 odst. 1 Občanského zákoníku „*kdo užije jména osoby nebo zvláštního označení závodu užívaného již po právu jiným soutěžitelem, vyvolá tím nebezpečí záměny*“ (Eliáš aj., 2012, s, 280).

Této skutkové podstaty se dále dopustí ten, kdo použije zvláštní označení závodu, zvláštní označení či úpravu výrobku, výkonu nebo obchodního materiálů závodu, které zákazníci považují za charakteristické pro určitý podnik. Dále může soutěžitel vyvolat nebezpečí záměny tím, že napodobí cizí výrobek, jeho obal nebo jeho výkon. Takové napodobení je přípustné pouze tehdy, pokud se jedná o napodobení v prvcích, které jsou už z povahy výrobku funkčně, technicky nebo esteticky přeurčeny a soutěžitel udělal vše pro to, aby vyloučil nebo omezil nebezpečí záměny. (Pokorná aj., 2015)



### **3.5 Parazitování na pověsti**

Soutěžitel, který zneužije pověst závodu, výrobku nebo služby jiného soutěžitele pro získání vlastního nebo cizího podnikatelského prospěchu a zároveň by takového prospěchu jinak nedosáhl, dopouští se parazitování na pověsti (Eliáš aj., 2012).

Příkladem parazitování na pověsti může být užití již známé značky určitého výrobku pro výrobek, který je určen k jinému použití. Například výrobce použije značku Nike, známou jako značku obuvi a oděvů, pro domácí spotřebiče, jako jsou rychlovarné konvice nebo žehličky apod. Dále lze za parazitování považovat užití značky ve sloganu jiného soutěžitele, jako na příklad reklamní slogan na vína „*Rolls Royce mezi českými víny*“.

### **3.6 Podplácení**

Podplácení se dá rozdělit na dvě skupiny, a to na podplácení aktivní a na podplácení pasivní. Aktivní podplácení spočívá v nabídce, slibu nebo poskytnutím jakéhokoliv prospěchu osobě, která působí ve statutárním nebo jiném orgánu jiného soutěžitele nebo osobě, která je v pracovním poměru k jinému soutěžiteli. Prospěch může mít formu peněžitou, ale též formu nepeněžitou. Jako prospěch nelze brát tzv. obvyklé obchodní pozornosti, pod které spadají např. kalendáře, diáře, psací potřeby, samolepky, trička apod. (Pokorná aj., 2015). Soutěžitel toto podstupuje za účelem získání přednosti nebo neoprávněné výhody pro sebe nebo jiného soutěžitele a současně na úkor jiného soutěžitele.

U pasivního podplácení jde o to, že osoba, která je členem statutárního či jiného orgánu soutěžitele nebo osoba, která je v pracovním poměru k soutěžiteli, žádá nechá si slíbit nebo přijme jakýkoliv prospěch (Kindl aj., 2014).

### **3.7 Zlehčování**

Zlehčování je takové jednání, při kterém soutěžitel sděluje a šíří informace o poměrech, výkonech nebo výrobcích jiného soutěžitele. Soutěžitel nesděluje a nešíří jen nepravdivé údaje, které jsou schopny přivodit újmu, ale také údaje pravdivé, které mohou přivodit újmu. V případě, že soutěžitel byl okolnostmi donucen ke sdělování a šíření pravdivých

údajů o poměrech, výkonech nebo výrobcích jiného soutěžitele, nejedná se o zlehčování, ale o tzv. právněnou obranu (Pokorná aj., 2015).

### **3.8 Porušení obchodního tajemství**

Obchodní tajemství tvoří konkurenčně významné, určitelné, ocenitelné a v příslušných obchodních kruzích běžně nedostupné skutečnosti, které souvisejí se závodem a jejichž vlastník obstarává jejich utajení (Pokorná aj., 2015).

Porušení obchodního tajemství je jednání, kterým jednající jiné osobě neoprávněně sdělí nebo zpřístupní obchodní tajemství, kterého může neoprávněná strana využít v soutěži pro svůj prospěch (Pokorná aj., 2015).

Jednající se může o obchodním tajemství dozvědět tím, že mu bylo svěřeno nebo jinak zpřístupněno, a to například z technických předloh, návodů, výkresů, modelů nebo vzorců, dále na základě jeho pracovního poměru k soutěžiteli nebo na základě jiného vztahu k němu. Další možností, jak se může jednající dozvědět o obchodním tajemství, je z funkce, která mu byla přidělena soudem nebo jiných orgánem. Takovou funkcí může být například funkce likvidátora, soudního znalce, tlumočníka, vyšetřovatele, státního zástupce apod. Dále se může o tajemství dozvědět vlastním nebo cizím jednáním přičítícím se zákonu (Kindl aj., 2014).

V praxi se často využívá pro zaměstnance dohoda o mlčenlivosti, díky které si zaměstnavatel do jisté míry zajišťuje, že zaměstnanec obchodní tajemství nevyzradí. Za porušení této smlouvy může zaměstnanci hrozit výpověď nebo by dokonce musel nahradit škodu, která by zaměstnavateli vznikla. Ta by ovšem mohla být vysoké hodnoty. Samozřejmě záleží na zpracování každého zaměstnavatele. Některé smlouvy o mlčenlivosti platí také určitou dobu po skončení pracovního poměru, to záleží na dohodě mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem. Pokud má zaměstnanec tuto smlouvu podepsanou, hrozí mu též při vyzrazení obchodního tajemství, odpovědnost za škodu.

Díky zařazení skutkové podstaty nazvané porušení předpisů o pravidlech hospodářské soutěže do trestního zákoníku, je též možné vyzařením, neoprávněným získáním nebo jinými útoky proti obchodnímu tajemství spáchat trestný čin. Pro kvalifikaci je nutné zkoumat jednotlivé otázky, jako např. v jakém postavení se pachatel nacházel, jaký byl obsah obchodního tajemství, jak bylo toto tajemství uchováváno atd. (Doleček, 2015).

### **3.9 Dotěrné obtěžování**

K dotěrnému obtěžování dochází, sděluje-li soutěžitel své údaje, údaje o zboží nebo službách, ale také v případě, že své zboží a služby nabízí, aniž by si takovou činnost příjemce vyžádal. K tomuto sdělování a nabízení dochází prostřednictvím telefonu, faxového přístroje, elektronické pošty nebo podobných prostředků. Dalším způsobem dotěrného obtěžování je sdělování reklamy, při které její původce utají nebo zastře údaje, podle kterých se dá dohledat a neuvede, kde může příjemce zaslání takové reklamy zrušit, a to bez jakýchkoliv nákladů (Kindl aj., 2014).

O dotěrné obtěžování se nejedná v případě, že podnikatel získal elektronickou adresu na základě prodeje zboží nebo poskytnutí služby. Využívá ji pro přímou reklamu svého zboží nebo služby a druhá strana reklamu nezakázala, i když tuto možnost měla a byla na ni opakovaně upozorněna (Pokorná aj., 2015).

### **3.10 Ohrožení zdraví nebo životního prostředí**

Proto, aby soutěžitelé dosáhli většího soutěžního úspěchu, jsou dokonce schopni ohrozit zdraví člověka nebo ničit životní prostředí. Protože je tato skutková podstata ohrožovacím deliktem, nemusí v tomto případě dojít ke skutečné újmě jiného soutěžitele nebo zákazníka, pouze stačí, když taková újma hrozí (Pokorná aj., 2015).

Pokud soutěžitel pro svůj či cizí prospěch zkresluje podmínky hospodářské soutěže tak, že provozuje výrobu, uvádí na trh výrobek či vykonává takový výkon, který ohrožuje zájem na ochraně zdraví nebo životního prostředí chráněným zákonem a dále je vykonán na úkor jiného soutěžitele nebo zákazníka, dopouští se tím nekalosoutěžního jednání (Pokorná aj., 2015).

Soutěžitel tedy může při své činnosti jednat například tak, že vypouští do ovzduší nepovolené množství škodlivých látek, odvádí nejrůznější chemikálie do vodních toků, postupuje nesprávně při skladování potravin, prodává potraviny s uplynulou dobou spotřeby atd.

Představa, že soutěžitel ohrozí zdraví člověka, například jen proto, aby měl vyšší zisk, je opravdu děsivá. Soutěžitelé ve chvíli, kdy se rozhodují pro takové chování, opravdu musejí mít v hlavě jen vidinu svého prospěchu, zisku nebo vedoucího postavení na trhu. Za předpokladu, že soutěžitel například nevhodně skladuje pyrotechniku, poté ji uvede na trh a zákazník si ji zakoupí, nebude mít tato pyrotechnika správné vlastnosti a zákazník si použitím výrobku může přivodit úraz, například lehké popálení. Zákazníkovi se může stát také úraz s trvalými následky, kupříkladu přijde o několik prstů na ruce. Nad tím takto jednající soutěžitelé, zřejmě nepřemýšlí.

## 4 Ochrana proti nekalé soutěži

Ochrana proti nekalé soutěži se dělí do tří základních skupin. První skupinou jsou soukromoprávní neboli civilní prostředky ochrany. Těmito prostředky se zabývá občanský zákoník a občanský soudní řád. Do druhé skupiny spadají prostředky veřejnoprávní, nebo také trestní a správní. Veřejnoprávní ochranou se zabývá trestní zákoník a správní ochrana, do které se řadí například zákon o regulaci reklamy, zákon o ochraně spotřebitele, zákon o ochranných známkách, tiskový zákon apod. Třetí skupinou jsou prostředky mimoprávní ochrany (Pokorná aj., 2015).

### 4.1 Soukromoprávní ochrana

Osoba, jejíž právo bylo nekalou soutěží porušeno nebo ohroženo, může proti rušiteli požadovat:

- aby se zdržel nekalé soutěže;
- aby odstranil závadný stav;
- přiměřené zadostiučinění;
- náhradu škody;
- vydání bezdůvodného obohacení (Kindl aj., 2014).

#### 4.1.1 Zdržení se nekalé soutěže

Osoba, jejíž právo bylo ohroženo nebo porušeno, může podat žalobu se zdržovacím nárokem a domáhat se tím tak, aby se rušitel zdržel jednání. To znamená, aby rušitel přestal v činnosti, která zasahuje do práva této osoby. Stejně právo může požadovat právnická osoba, která hájí zájmy soutěžitelů nebo zákazníci (Pokorná aj., 2015).

Tento ochranný prostředek by měl být jedním z nejdůležitějších způsobů, jak se bránit nekalé soutěži, a to proto, že se snaží zabránit takovému jednání a rovněž také se snaží, aby se takové jednání opakovalo. Důležitým úkolem žalobcem je u soudu dokázat, že soutěžitelovo nekalosoutěžní jednání stále trvá, bude pokračovat nebo hrozí nebezpečí, že se takového jednání bude dopouštět opakovaně. Pokud toto žalobce nedokáže,

je velmi pravděpodobné, že se zdržovacím nárokem u soudu neuspěje (Kačírek, 2017a).

#### **4.1.2 Odstranění závadného stavu**

Dále může poškozená osoba podat žalobu s odstraňovacím nárokem a tím žádat odstranění závadného stavu, ke kterému došlo nekalou soutěží rušitele. To znamená, že žalobce žádá, aby rušitel vrátil stav do původní podoby, tedy do stavu před neoprávněným zásahem. Odstranění následků musí odpovídat obsahu, rozsahu a formě neoprávněného zásahu rušitele (Pokorná aj., 2015). Tento nárok se velmi často podává s nárokem na zdržení se nekalosoutěžního jednání (Kačírek, 2017b).

#### **4.1.3 Přiměřené zadostiučinění**

Přiměřeným zadostiučiněním se napravují především nemajetkové újmy, ale lze jím též vyrovnat újmy materiální. Přiměřené zadostiučinění se poskytuje v penězích, ale přednost má nepeněžitá forma, která je také možná. Zadostiučinění musí být poskytnuto v penězích, pokud není jiný způsob dostačující (Pokorná aj., 2015).

V praxi často žalobce požaduje jak peněžitou, tak nepeněžitou formu zadostiučinění. V případě peněžitého zadostiučinění uvede žalobce do žaloby částku, kterou pokládá za adekvátní za utrpělou újmu, musí být ovšem přiměřené k oběma stranám sporu. Nepeněžitá forma má podobu tzv. morálního plnění. To si lze představit například jako omluvu v tisku, rozhlasu atd., přesné podmínky plnění uvede žalobce do žalobního petitu (Kačírek, 2017c).

#### **4.1.4 Náhrada škody**

Náhrada škody má za úkol opravit vzniklou majetkovou újmu, kterou rušitel způsobil (Eliáš aj., 2014).

K tomu, aby vznikla odpovědnost za škodu z nekalé soutěže, musí dojít ke kumulativnímu splnění podmínek, které jsou protiprávnost, vznik škody, příčinná souvislost mezi porušením povinnosti stanovené zákonem a vzniklou škodou a poslední podmínkou je zavinění rušitele nebo také domněnka, že rušitel způsobil škodu z nedbalosti, která se dá vyvrátit (Pokorná aj., 2015). Toto musí poškozený soutěžitel u soudu dokázat.

Je to ovšem velmi obtížné z důvodu působení mnoha tržních faktorů, jako jsou technický pokrok, průměrný důchod spotřebitelů, cena samotného výrobku, cena vstupů a mnoho dalších faktorů. Pro vyčíslení požadované částky jako náhradu škody se využívají znalecké posudky (Kačírek, 2017d).

#### **4.1.5 Vydání bezdůvodného obohacení**

Bezdůvodné obohacení je majetkový prospěch, který rušitel získal plněním bez právního důvodu, ale také plněním z právního důvodu, který odpadl. Tento prospěch může rušitel také získat protiprávním užitím cizí hodnoty nebo tím, že za někoho, kdo měl po právu plnit sám, plnil někdo jiný. Rušitel v tomto případě musí ochuzenému vydat vše, co takovou činností získal (Pokorná aj., 2015). Vydání bezdůvodného obohacení je stejně jako nárok na náhradu škody zatížen důkazním břemenem, je také v tomto případě tedy nutné a velmi složité prokázat, že soutěžitel byl poškozen právě protiprávním jednáním jiného soutěžitele (Kačírek, 2017e).

## **4.2 Veřejnoprávní ochrana**

Některé z veřejnoprávních předpisů se také zabývají ochranou nekalé soutěže. Dodržování veřejnoprávních předpisů vynucují a sankcionují státní orgány, které plní úlohu tzv. dozorových orgánů. Subjektu jednajícímu protiprávně je státním orgánem uložena za správní delikt správní sankce, v případě trestného činu trestní sankce. Takové orgány se řídí například zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, zákonem č. 231/2001 Sb., o televizním a rozhlasovém vysílání, zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, zákonem č. 40/2009 Sb., trestním zákoníkem atd. (Kačírek, 2017f).

### **4.2.1 Zákon o regulaci reklamy**

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy je veřejnoprávní normou a stanovuje jaká reklama nesmí být. V tomto zákoně je tedy uvedeno, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zde se myslí obecné dobré mravy. Reklama nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z pohledu rasy, pohlaví nebo národnosti. V reklamě nesmí být napadáno náboženství nebo národností cítění, dále nesmí ohrožovat mravnost, snižovat lidskou důstojnost. Reklama nesmí obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Rovněž se v ní nesmí objevit napadání politického přesvědčení,

nesmí podporovat chování poškozující zdraví a ohrožovat bezpečnost osob, majetku či životní prostředí. V zákoně se také nachází regulace reklamy na specifické komodity, jako jsou alkohol, léčivé přípravky, tabák, pohřební služby, zbraní, střelivo atd. (Karlíček aj., 2011).

Dohled nad tímto zákonem provádějí správní orgány, zejména živnostenský úřad, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Rada pro rozhlasové právo, Rada pro reklamu a další (Karlíček aj., 2011). Pokud se osoba dopustí přestupku podle zákona o regulaci reklamy, může podle tohoto zákona dostat pokutu až do výše 5 000 000 Kč, záleží však na přestupku, kterého se dopustila a také zda se jedná o fyzickou osobu nebo právnickou osobu nebo fyzickou osobu, která podniká. Podněty k těmto správním orgánům se dají podat několika způsoby, jedním z nich je např. posláni dopisu poštou. Tento způsob se využívá v případě podání podnětu Živnostenskému úřadu.

Další z forem podání podnětu využívá Rada pro reklamu. Rada pro reklamu zajišťuje samoregulaci reklamy. Reklamní průmysl si sám vytváří pravidla, která slouží k této samoregulaci reklamy. Tato pravidla jsou zahrnuta v tzv. Kodexu reklamy (Martíšková aj, 2017). Rada pro reklamu posuzuje stížnosti na reklamy, jež se objevují v tisku, na plakátových plochách, v kinech, v audiovizuálních produkcích, v rozhlasovém či televizním vysílání a na internetu. Též se zabývá posuzováním stížností na reklamu zásilkových služeb. Rada pro reklamu uděluje pouze doporučení, jelikož jako nestátní, nezisková organizace, nemá oprávnění k udělování finančních pokut nebo jiných sankcí. Za podmínky neuposlechnutí doporučení, může Rada pro reklamu předat podnět Krajskému živnostenskému úřadu k řešení, který již pravomoc udělovat sankce má (Rada pro reklamu, 2005, a). Podnět k prošetření Radě pro reklamu může stěžovatel podat také na webových stránkách organizace, a to prostřednictvím připraveného formuláře, jako je tomu u podání podnětu Radě pro rozhlasové a televizní vysílání. Do formuláře uvede stěžovatel své kontaktní údaje, dále napíše samotnou stížnost, uvede, jakým způsobem byla reklama zobrazena a přiloží soubor, který dokazuje jeho tvrzení (Rada pro reklamu, 2005b).



### **4.2.2 Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání**

Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání se vztahuje na provozovatele vysílání probíhajícího kupříkladu na základě zvláštních právních předpisů, na základě licence, dále na provozovatele převzatého vysílání probíhajícího na základě registrace a mnoho dalších subjektů v § 3. Dohled nad tímto zákonem uskutečňuje Rada pro televizní a rozhlasové vysílání. Za předpokladu, že provozovatel vysílání a provozovatel převzatého vysílání poruší povinnosti stanovené tímto zákonem nebo poruší podmínky obsažené v licenci, dostane od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání upozornění a lhůtu pro nápravu. Pokud provozovatel uskuteční nápravu ve stanovené lhůtě, Rada mu neuloží správní trest. Pokud se provozovatel vysílání nebo provozovatel převzatého vysílání dopustí přestupku, například bezdůvodným vysíláním pořadu zobrazujícího umírající nebo lidi vystavené těžkému tělesnému nebo duševnímu utrpení způsobem snižujícím lidskou důstojnost, nebo neposkytne vysílací čas pro důležitá, neodkladná oznámení ve veřejném zájmu, nebo neoznámí technických překážek bránících ve vysílání Radě, a dalších přestupků obsažených v § 60 zákona o televizním a rozhlasovém vysílání, může mu Rada pro rozhlasové a televizní vysílání udělit pokutu v rozsahu od 1 000 Kč až do 10 000 000 Kč v závislosti na závažnosti přestupku.

Pokud spotřebitel zaregistruje klamavou reklamu v rozhlasové nebo televizní formě, musí se se svou stížností obrátit na Radu pro rozhlasové a televizní vysílání. Svou stížnost podá ve formě formuláře, který je připravený na webových stránkách Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Ve formuláři spotřebitel uvede kontaktní údaje, specifikuje údaje o problematickém pořadu, zapíše předmět stížnosti, představí případ a přiloží přílohu, která může dokázat klamavost reklamy. Specifickými údaji o problematickém pořadu se myslí den a čas vysílání, název programu nebo služby a typ příjmu (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2018) Podnět se dá také poslat prostřednictvím pošty, vzor takového dopisu se nachází v příloze A.

### **4.2.3 Zákon o ochraně spotřebitele**

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele stanovuje některé podmínky podnikání, které jsou důležité v oblasti ochrany spotřebitele. Za předpokladu nesplnění těchto

podmínek hrozí správní delikt postižitelný sankcí. Jedná se o poměrně rozmanitý seznam povinností podnikatele, příkladem může být požadavek poctivosti prodeje a poskytování služeb, zákaz nekalých obchodních praktik, zákaz diskriminace spotřebitele, řádné informace o uplatňování reklamace spotřebitelem, oznamování předváděcích akcí a mnoho dalšího. Zákon též upravuje mimosoudní řešení spotřebitelských sporů. V tomto zákoně nejsou uvedena všechna práva spotřebitele. Další spotřebitelská práva se nacházejí v soukromoprávních předpisech, jako je občanský zákoník nebo v jiných veřejnoprávních předpisech (Česká obchodní inspekce, 2017a).

Jedním z orgánů, který dohlíží na dodržování tohoto zákona, je Česká obchodní inspekce (dále také ČOI) (Česká obchodní inspekce, 2017b). Podat podnět ČOI může spotřebitel osobně na příslušném inspektorátu, na kterém spotřebiteli poradí, vysvětlí nedorozumění a pokud není řešení podnětu v jejich kompetenci, sdělí spotřebiteli, na jakou instituci se obrátit. Další možností, jak podat stížnost je prostřednictvím e-podatelný. Zde je nutné vybrat odpovídající inspektorát, pod který živnostník nebo společnost, na kterou spotřebitel vznáší stížnost, spadají. Do stížnosti se dále uvede, čeho se týká, kontaktní údaje a také dokumenty, které jsou schopné doložit spotřebitelovo tvrzení, např. smlouvu, reklamační protokol atd. Česká obchodní inspekce by měla stížnost spotřebitele vyřídit do 30 dnů. Podnět na ČOI lze také podat poštou (Dlouhá, 2016a).

Jelikož se Česká obchodní inspekce řídí podle zákona o ochraně spotřebitele, což je veřejnoprávní předpis, potrestá inspekce obchodníka, na kterého si spotřebitel stěžuje, ale své vynaložené finanční prostředky zpět nezíská. ČOI uděluje pokuty většinou v řádech tisíců, desetitisíců, nebo statisíců, maximální výše pokuty ale sahá až do výše 50 milionů Kč. Inspekce uděluje také nepeněžité tresty, kterými pro představu mohou být zákazy prodeje výrobků (Dlouhá, 2016b).

#### **4.2.4 Trestní zákoník**

Trestněprávní postih nekalé soutěže z pohledu veřejného práva upravuje zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník. Trestní zákoník pojem nekalé soutěže přímo nedefinuje, proto je nutné vycházet z obecné definice, která se nachází v občanském zákoníku. Trestní zákoník postihuje toho, kdo se dopustí trestného činu porušením předpisů o pravidlech hospodářské

soutěže, jež zahrnuje také postihnutí nekalé soutěže.

*„Ust. 248 odst. 1 TZ postihuje toho, kdo naplní skutkovou podstatu trestného činu porušení předpisů o pravidlech hospodářské soutěže tím, že poruší jiný právní předpis o nekalé soutěži, když se při účasti v hospodářské soutěži dopustí:*

- *klamavé reklamy;*
- *klamavého označení zboží či služeb;*
- *vyvolání nebezpečí záměny;*
- *parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele;*
- *podplácení;*
- *zlehčování;*
- *srovnávací reklamy;*
- *porušování obchodního tajemství, nebo*
- *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“.*

### **4.3 Mimoprávní ochrana**

Mimoprávní ochrana vyplývá ze samoregulačních mechanismů, které se také dají využít na ochranu proti nekalé soutěži. Mohou se použít svépomocná opatření. Tato opatření musejí být přiměřené vzhledem k okolnostem, například na nekalou soutěž se nemůže reagovat nekalou soutěží. Podle svéprávnosti si tedy může pomoci každý sám, pokud bylo jeho právo ohroženo a zásah veřejné moci by se dostavil příliš pozdě. Další možností ochrany je právní úprava o prevenci a o nutné obraně a krajní nouzi. V případě nutné obrany a krajní nouze ten, kdo odvrátí protiprávní útok a vznikne přitom škoda útočníkovi, není povinný nahradit tuto škodu. Ale ne v případě, že je obrana nepřiměřená. Dále mohou oprávněné osoby podat návrh na nařízení předběžného opatření, a to v případě,

u kterého má rychle dojít k ukončení protiprávního jednání. Nařízení předběžného opatření je prostředek, který se využívá proto, aby se zabránilo pokračování nekalosoutěžního jednání. Tento návrh se podává před tím, než se zahájí řízení ve věci žaloby (Pokorná aj., 2015).

## 5 Příklady nekalé soutěže v ČR

Problematika nekalé soutěže se nevyhýbá ani území České republiky. Některé konkrétní příklady této problematiky, které se uskutečnily právě v České republice jsou představeny v této kapitole.

### 5.1 Klamavá reklama od společnosti Mountfield

Jako klamavá reklama byl v roce 2013 označen reklamní e-mail od společnosti Mountfield. Tento e-mail obdrželo více než 482 000 odběratelů newsletteru. Odběratelé se z e-mailu mohli dozvědět, že si mohou pořídit sekačky, pily, křovinořezy, traktory, zahradní nábytek, strunové sekačky a spoustu jiných výrobků za 1/3 původní ceny. Pro lepší představu, o jaké produkty se jedná, mohli lidé „kliknout“ na odkaz, ve kterém se dozvěděli celkem o 385 modelech. Dále v e-mailu Mountfield uvedl, že množství produktů je omezené, z tohoto důvodu jsou odběratelé reklamního e-mailu informováni o 2 dny dříve nežli ostatní lidé. Na tento newsletter upozornil jeden ze spotřebitelů, který v prodejně Mountfield marně požadoval palici a lopatku za třetinu původní ceny. Firma spotřebiteli sdělila, že tak vysoká sleva se týkala 22 modelů, o kterých se lidé mohli dozvědět „kliknutím“ na odkaz v e-mailu. Společnost Mountfield ve skutečnosti nabízel pouze 22 modelů za třetinu ceny a zbylých 363 modelů se slevou 40 % až 60 %. Spotřebitel tedy podal stížnost Živnostenskému úřadu Středočeského kraje. Živnostenský úřad vyhodnotil toto chování jako porušení zákona o regulaci reklamy, respektive jako nekalou obchodní praktiku podle zákona o ochraně spotřebitele a uložil obchodnímu řetězci pokutu 160 000 Kč. Případem se dále zabýval Krajský soud v Praze, ten pokutu pro obchodní řetězec potvrdil (Kučera, 2016).

Názor autorky na nekalosoutěžní jednání a řešení:

Reklamní e-mail od společnosti Mountfield budil dojem, že všech 385 modelů produktů se prodává se slevou 2/3 z původní ceny. Mnoho odběratelů reklamního e-mailu jistě nenapadlo, že za 1/3 původní ceny bude jen několik produktů a zbytek se slevou 40 % až 60 %, z tohoto důvodu se nepřesvědčili rozkliknutím odkazu. Jelikož byla nabídka poslána formou e-mailu, bylo zde nepochybně mnoho prostoru na tuto skutečnost upozornit. Na základě tohoto e-mailu se zajisté odběratelé newsletteru nechali ovlivnit

a učinili kroky, které by za jiných okolností neučinil, např. přišli by do prodejny. Verdikt Krajského soudu v Praze, který potvrdil rozhodnutí živnostenského úřadu o uložení pokuty, se zdá být správný. Nicméně výše pokuty by mohla být vyšší. Společnost Mountfield klame své zákazníky takovými reklamami velmi často, z tohoto důvodu by se dalo uvažovat o vyšší pokutě, alespoň v řádech milionů Kč, aby si společnost Mountfield další jednání v podobě klamání rozmyslela a neučinila tak.

Důsledky:

Reklama je jedním z nástrojů marketingové komunikace, který má tři základní funkce. První je funkce informativní, ta informuje zákazníka o novém nebo inovovaném produktu. Druhou funkcí je funkce přesvědčovací, která má za úkol přesvědčit zákazníka, proč je právě tento produkt nejlepší na trhu a proč ho tedy zakoupit. Třetí funkcí je funkce připomínací, ta připomíná, že je produkt stále na trhu.

V roce 2013 prováděla výzkumná agentura ppm factum research výzkum o postoji české veřejnosti k reklamě. Výzkum se prováděl ve spolupráci s Českou marketingovou společností, BIBS-vysokou školou, Českým sdružením pro značkové výrobky a POPAI Central Europe. Tohoto výzkumu se účastnilo 987 lidí ve věku od 15 let. Dle výzkumu lidé častěji připouštějí ovlivnění reklamou při svých nákupech, takové chování připustilo v roce 2013 až 40 % lidí. V roce 2013 připouštěli nákup na základě reklamy především ženy, uživatelé e-mailu a sociálních sítí a také lidé ve věku od 30 do 40 let. Internetové reklamy si všimne 49 % uživatelů sociálních sítí, reklamního e-mailu si pak všimne 34 % z nich. Co se týče nákupu ovlivněného reklamou na základě reklamního e-mailu nakoupí 4 % lidí (Vysekalová, 2013).

Na základě klamavého e-mailu od společnosti Mountfield učinilo mnoho zákazníků nákup, který by za jiných okolností neučinilo. Zákazníci zbylých 363 produktů přesvědčeni tím, že nakoupí vybraný produkt za 1/3 ceny, vyrazili do prodejny Mountfield, kde zjistili, že produkt, který si vybrali se prodává se slevou, ale jen 40-60 %. Většina z těchto zákazníků koupí učinila i za těchto podmínek, přece jen již byli rozhodnuti a také absolvovali cestu do prodejny. Na to jistě společnost Mountfield spoléhala. Společnost Mountfield dle účetní závěrky v roce 2013 uskutečnila tržby za zboží,

vlastní výrobky a služby celkem 4 187 271 tis. Kč. To je o 783 504 tis. Kč více nežli v předešlém roce, tedy v 2012 (3 403 767 tis. Kč). Za toto chování musela společnost tedy zaplatit pokutu ve výši 160 000 Kč a pravděpodobně nějaké soudní výlohy. Výše takové pokuty zřejmě pro společnost, která má tržby v miliardách Kč, není velmi odrazující, jelikož společnost Mountfield, takové chování opakuje.

## **5.2 Albert (společnost Ahold) versus Lidl**

V červenci roku 2015 řešil Městský soud v Praze případ srovnávací reklamy. Účastníky řízení byly obchodní řetězec Albert společnosti Ahold a obchodní řetězec Lidl. Obchodní řetězec Albert v Hradci Králové vystavil u vchodu do své prodejny dvoumetrový poutač, na kterém stálo „U nás nakoupíte levněji“. Toto tvrzení dokazoval srovnáním vlastních cen a cen jen pár metrů vzdáleného obchodu Lidl. Srovnání je týkalo dvaceti produktů, které by podle obchodu Albert měl prodávat i Lidl. Na základě uvedeného poutače, by zákazníci obchodu Albert, nakoupili o celých 7 Kč levněji než v obchodu Lidl, místo 404 Kč by zákazníci tedy zaplatili 397 Kč. S tímto tvrzením obchod Lidl nesouhlasil a prohlásil, že dva z uvedených produktů neprodává, konkrétně se jednalo o Pigi čaj a dvouvrstvé papírové kapesníky. Dále také prohlásil, že v případě sečtení částek zbylých produktů, by zákazníci nakoupili levněji právě v jejich prodejně. Požádal svého konkurenta o odstranění tohoto poutače. Jelikož prodejna této žádosti nevyhověla, obchod Lidl se s celou záležitostí obrátil na soud. Ten ve velmi krátké době předběžným opatřením přikázal odstranění poutače. Dále také rozhodl, že společnost Ahold, majitel řetězce Albert, musí Lidlu zaplatit zadostiučinění 100 000 Kč a omluvit se mu. Případem se také zabýval Vrchní soud v Praze, který jen potvrdil verdikt Městského soudu v Praze. Omluva měla mít formu poutače umístěného v královehradecké prodejně a také formu dvou půlstránkových inzerátů v regionálním tisku. Společnost Ahold se bránila tím, že šlo o přípustné přehánění a také tím, že poutač byl umístěn v prodejně a nemohl tedy odlákat zákazníky konkurence a způsobit jí tak škodu. Dále nesouhlasila s inzerátovou formou omluvy, zdálo se jí neadekvátní, aby omluva byla v regionálním deníku, tedy v deníku, který zahrnuje celý Královehradecký kraj. Dle soudce Vrchního soudu ale navštěvují prodejnu lidé ze vzdálenějšího okolí nebo lidé, kteří v prodejně nenakupují pravidelně a omluvu v obchodu by neviděli (Pokorný, 2017a).

Názor autorky na nekalosoutěžní jednání a řešení:

Srovnávací reklama je jako taková povolená, ale musí splňovat určité podmínky. V tomto případě byla jedna z podmínek porušena, a to ta, že srovnávací reklama nesmí být klamavá. Obchodní řetězec Albert klamal už jen tím, že obchodu Lidl přisoudit dva produkty, které neprodává. Tímto tvrzením se také stal klamavým nápis „U nás nakoupíte levněji“ na vystaveném poutači. Za předpokladu, že obchod Lidl neprodává určité produkty, nemůže obchod Albert vědět výši cen a nemůže tedy ani vědět, že u něj zákazníci nakoupí levněji. Pokud by prodejna Albertu odstranila poutač na žádost Lidlu, nemusel by se případem pravděpodobně zabývat soud a společnost Albert by se nemusela omlouvat a platit zadostiučinění 100 000 Kč. Na odstranění by bezpochyby obchod Albert vynaložil mnohem méně úsilí a finančních prostředků, proto je nepochopitelné, proč prodejna poutač neodstranila. Ovšem forma omluvy by nemusela být tak rozsáhlá. Omluva v podobě poutače by byla dostačující. Inzeráty s omluvou byly podle soudce Vrchního soudu nutné z důvodu, že mnoho lidí by nemuselo omluvu v prodejně zahlédnout, jelikož ji nenavštěvují pravidelně. Ze stejného důvodu se dá říci, že inzerátová reklama je nadbytečná. Totiž lidé, kteří nenavštěvují prodejnu pravidelně, nemuseli vidět vystavený poutač a nemohl je tak ovlivnit.

Důsledky:

Agentura ppm factum research provádí výzkum o postoji česká veřejnosti k reklamě každý rok, jinak tomu tedy nebylo ani v roce 2015. V tomto roce se výzkumu účastnilo celkem 1 005 respondentů ve věku od 15 let. Tento výzkum byl vytvořen ve spolupráci s Českou marketingovou společností, POPAI Centrum Europe a Českým sdružením pro značkové výrobky. V roce 2015 přiznalo nákup na základě reklamy již 44 % lidí. Konkrétně reklama v místě prodeje pomáhá při koupi dle výzkumu 45 % lidí. (ppm factum research, 2015)

Klamavá srovnávací reklama společnosti Albert nebyla velmi rozsáhlá, jelikož proběhla pouze v jedné prodejně v Hradci Králové a jen několik dní. Neměla tedy takový účinek jako třeba reklama v televizi či na sociálních sítích. Přesto nebyla přehlédnuta a dostala se až k soudu. Někteří zákazníci Albertu mohli být ovlivněni a uskutečnit například větší nákup. Ještě před uvedením klamavé srovnávací reklamy musela společnost Albert



vynaložit finanční prostředky na výrobu poutače. Podle výroční zprávy z roku 2015 vykazovala společnost Albert za roky 2014-2015 tržby za zboží, výrobky a služby celkem 96 479 214 tis. Kč, to je o 56 422 327 tis. Kč více nežli v roce 2013. Po ukončení soudního sporu musel Albert zaplatit 100 000 Kč jako zadostiučinění a také vynaložit finanční prostředky na omluvný poutač a na omluvu v Hradeckém deníku. Důsledků pro poškozeného soutěžitele, tedy pro společnost Lidl, by mohlo být několik, například snížení tržeb, snížení zisku, ztráta zákazníků a mnoho dalších. K těmto důsledkům ovšem nedošlo, pravděpodobně proto, že srovnávací reklama nebyla ve velkém rozsahu a týkala se jen jedné prodejny. Tržby za zboží, výrobky a služby společnosti Lidl dle výročních zpráv z let 2014, 2015 a 2016 dokonce vzrostly. Stejný průběh měl také zisk společnosti.

### **5.3 Podravka versus Kuchárek**

V roce 2014 se Městský soud a Vrchní soud v Praze zabývaly případem napodobování balení kořenící směsi Podravka společností Pěkný-Unimex (patřící do skupiny polského výrobce potravin Prymat) a jeho produktu Kucharek (Obr. 4: Loga kořenících směsí Podravka a Kucharek). Firma Pěkný-Unimex je distributorem přísad do jídel pro Českou republiku. Oba soudy rozhodly ve prospěch společnosti Podravka a potvrdily tak napodobování designu balení kořenící směsi, tedy porušování práv k ochranné známce a o nekalé soutěži a tím dlouhodobé poškozování společností Pěkný-Unimex. Distributorovi soud nařídil stažení takto balených produktů Kucharek z české trhu a zároveň zakázal dodávat další produkty na trh v České republice v obalech napodobující balení Podravky (ČTK, 2014).

S verdiktem soudu společnost Pěkný-Unimex nesouhlasil a podal dovolání k Nejvyššímu soudu, ten ale v roce 2016 dovolání odmítl a potvrdil rozhodnutí soudů nižší instance (ČTK, 2016).

Společnosti se opět setkaly v roce 2017 u Vrchního soudu v Praze, který rozhodoval o přiznání přiměřeného zadostiučinění. Společnost Podravka tedy dostane od firmy Pěkný-Unimex přiměřené zadostiučinění 200 000 Kč za domáhání se svých práv soudní cestou, nikoliv jako náhradu škody (ČTK, 2017).



Obrázek 1: Loga kořenících směsí Podravka a Kucharek

Zdroj: iDNES.cz. Obal kořenící směsi Kucharek je nápadně podobný obalu známější Podravky. In: Idnes.cz [online]. 2017 [cit. 2018-05-17]. Dostupné z: [https://ekonomika.idnes.cz/podravka-pekný-unimx-obal-potraviny-koreni-prymat-soud-pe7-/ekoakcie.aspx?c=A170809\\_165138\\_ekoakcie\\_hm1](https://ekonomika.idnes.cz/podravka-pekný-unimx-obal-potraviny-koreni-prymat-soud-pe7-/ekoakcie.aspx?c=A170809_165138_ekoakcie_hm1)

Názor autorky na nekalosoutěžní jednání a řešení:

Pravdou je, že obaly kořenící směsi Kucharek se v mnoha aspektech podobaly obalům kořenící směsi Podravka. Výsledkem těchto skutečností mohla dojít k záměně těchto produktů. V článku se píše, že firma Pěkný-Unimex společnosti Prymat porušil práva k ochranné známce a dopustil se nekalé soutěže. V tomto případě mohlo dojít ke skutkové podstatě parazitování na pověsti, a to na parazitování na pověsti výrobku. Kořenící směs Podravka figurovala na českém trhu o několik let dříve nežli výrobek Kucharek. Za několik let si zde jistě dokázala vybudovat určitou pověst. Tím, že má výrobek Kucharek velmi podobné obaly, dá se říci, že se mohl na svém konkurentovi „přiživovat“. S velkou pravděpodobností nemusel výrobce vynakládat vysoké náklady např. na design obalů nebo na propagaci.

Také se mohlo jednat o skutkovou podstatu nekalé soutěže vyvolání nebezpečí záměny. Jelikož je tato skutková podstata ohrožovacím deliktem, nemusí ke skutečné záměně vůbec dojít, stačí když bude hrozit. Zmiňované výrobky by mohly být zaměnitelné, neboť si jsou opravdu velice podobné.

Co se týče rozhodnutí soudů dá se souhlasit se stažením výrobků z českého trhu a nedovážením výrobků na český trh v těchto zaměnitelných obalech. Ovšem výše

přiměřeného zadostiučinění se zdá nízká. Při takovém dlouholetém sporu jistě společnost Podravka očekávala vyšší částku než 200 000 Kč.

Důsledky:

Ochranná známka je označení, které je schopné odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby. Taková ochranná známka může mít formu slov, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmen, číslic, tvaru výrobku nebo jeho obalu nebo například zvuku (Úřad průmyslového vlastnictví, 2019).

Práva k ochranné známce porušila společnost Pěkný-Unimex, a to tím, že napodobila obaly společnosti Podravka. Obaly kořenící směsy Podravka mají formu modrého sáčku, na kterém je vyobrazen kuchař a před ním se nacházejí různé druhy zeleniny, jako například cibule, mrkev, celer a další. Když se řekne Podravka, člověk si tento obal pravděpodobně velmi dobře vybaví. Společnost Podravka vynakládá velké výdaje na reklamu a vývoj obalů. Společnost Pěkný-Unimex na těchto výdajích ušetřila právě díky tomu, že obaly napodobila a díky podobnosti lidé tyto výrobky mohly v obchodech snadno zaměnit. V roce 2014 soud rozhodl o stažení výrobků z českého trhu a dalším nedovážení výrobků Kuchárek společnosti Pěkný-Unimex na český trh zabalených v takovém obalu. Po tomto rozhodnutí v roce 2015 se dle účetní závěrky tržby za zboží, výrobky a služby snížily o 101 842 tis. Kč na 349 653 tis. Kč, a dokonce se společnost v tomto roce dostala do ztráty ve výši 14 829 tis. Kč. Další rok se společnost dostala do zisku a pokračovala takto i v dalším roce. Společnost musela vynaložit finanční prostředky v hodnotě 200 000 Kč jako zadostiučinění společnosti Podravka. Té od roku 2014 dle výročních zpráv naopak tržby a zisky klesají.

## **5.4 Krakonoš v reklamě Vodafone**

Na Městský soud v Praze se v roce 2016 obrátili autoři Krkonošských pohádek, z důvodu parazitování na jejich díle ve vánoční reklamě společnosti Vodafone z roku 2013. Trojice autorů nepodala žalobu na porušování autorských práv, ale na nekalou soutěž, konkrétně na parazitování na pověsti a zlehčování. Každý z autorů požadovat zadostiučinění v hodnotě dvě stě tisíc korun. Podle autorů reklama dehonestuje původní dílo a zesměšňuje Krakonoše. Proč? V reklamě vystupuje skupina návštěvníků (ze seriálu

Návštěvníci) a Krakonoš, ten krátce flirtuje s mladou brunetkou a poté řekne, že slyší volání přírody a běží na toaletu. Soud souhlasil s autory a rozhodl, že společnost Vodafone musí trojici autorů Krkonošských pohádek zaplatit 600 000 Kč (Pokorný, 2016).

Společnosti Vodafone se následně odvolala k Vrchnímu soudu v Praze, ten celý případ vrátil k novému projednání. Podle Vrchního soudu je nutné se lépe zabývat autorskými a majetkovými právy. Práva na distribuci totiž vlastní Česká televize. Předseda odvolacího senátu také uvedl, že nemůže jít pouze o nekalou, ale o vztah autorských práv a nekalé soutěže. Prvoinstanční soud by také měl posoudit a vysvětlit, zda bylo původní dílo zdehonestováno a pokud ano, tak v jaké míře (Pokorný, 2017b).

V dubnu roku 2018 změnil Městský soud v Praze svůj rozsudek z roku 2016 ve sporu o vystupování Krakonoše v reklamě společnosti Vodafone. Jelikož nejsou autoři vykonavateli majetkového práva, nemusí jim operátor platit zadostiučinění v hodnotě 600 000 Kč (Klézl, 2018).



*Obrázek 2: Krakonoš v reklamě pro společnost Vodafone*

Zdroj: Krakonoše v reklamě hrál Karel Heřmánek. In: Aktualne.cz [online]. Praha, 2018 [cit. 2018-05-17]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/krakonos-v-reklame-vypada-jako-vilny-starec-vrdili-autori-v/r~be6a8b7a424f11e88b47ac1f6b220ee8/>

Názor autorky na nekalosoutěžní jednání a řešení:

Postava Krakonoše je pro občany České republiky opravdu velmi známou fiktivní postavou. Krkonošské pohádky představují postavu Krakonoše jako spravedlivého muže chránícího blaho Krkonoš, a to jak všech živočichů, kteří v nich žijí, tak rostlin a skal.

Krakonoš umí přivolat silný vítr, déšť nebo obrovskou bouři, je tedy chápán jako nadpřirozená postava. V reklamě pro telefonního operátora Vodafone je však zobrazen jako muž, který flirtuje s ženami a musí vykonávat činnosti jako obyčejný člověk, jako například chodit na toaletu. Tím reklama podle autorů znevažuje postavu Krakonoše a jedná se podle nich o skutkovou podstatu nekalé soutěže zlehčování. Podle mého názoru se o tuto skutkovou podstatu nejedná, neboť si nemyslím, že by takováto reklama byla schopna přivodit jakoukoliv újmu autorům nebo Krkonošským pohádkám. Lidé, kteří měli rádi pohádky o Krakonošovi před uvedením této reklamy, ho mají stále rádi a s radostí se na pohádky podívají. Parazitování na pověsti týkající se fiktivní postavy je možné a dá se chápat jako skutková podstata nekalé soutěže. Ovšem žalobci nemají majetkové právo, ale pouze právo autorské. Odškodnění za tuto reklamu by tedy mohla žádat Česká televize jako vlastník majetkových práv. Verdikt Městského soudu v Praze z roku 2018 tedy souhlasím.

Důsledky:

Společnost Vodafone byla v roce 2016 obviněna z nekalé soutěže autory Krkonošských pohádek, a to kvůli reklamě z roku 2013. Dle soudního rozhodnutí měla společnost Vodafone zaplatit autorům 600 000 Kč, toto rozhodnutí však v roce 2018 změnil a Vodafone nemusela autorům vyplácet žádné peníze. V roce uvedení reklamy, tedy v roce 2013 vykazovala společnost tržby za zboží, výrobky a služby v hodnotě 13 627 mil. Kč, zisk před zdaněním v hodnotě 292 mil. Kč a počet zákazníků se zvýšil o 1/10 oproti roku 2012 (Vodafone Czech Republic a. s., 2013). V letech soudního sporu se dle výročních zpráv tržby a zisk společnosti Vodafone také zvyšovaly.

## Závěr

Cílem bakalářské práce bylo především zjištění důsledků nekalosoutěžního jednání na soutěžitele nebo zákazníky. Důsledek nekalosoutěžního jednání pro zákazníky spočívá především v tom, že se nechají takovým jednáním oklamat a podlehnou mu. V takovém případě jsou schopni uskutečnit takové rozhodnutí, které by za jiných okolností neučinili, např. realizují nákup nechtěného zboží. Poškozený soutěžitel může kvůli nekalosoutěžnímu jednání jiného soutěžitele utrpět například snížením zisku, snížením tržeb, oslabením tržního postavení, poškozením dobrého jména, může ztratit dodavatele či odběratele nebo zákazníky. V některých případech se může poškozený soutěžitel dostat do úpadku. Soutěžiteli, který se nekalosoutěžního jednání dopustí, může toto chování zpočátku pomoci právě ke zvýšení zisku, zvýšení tržeb, zlepšení tržního postavení, ušetření výdajů na reklamu, utváření dobrého jména nebo k získání nových zákazníků. Pokud se ovšem toto chování odhalí a poškozený, ať už jiný soutěžitel nebo zákazník, se bude bránit, hrozí takovému soutěžiteli stejné důsledky jako poškozenému soutěžiteli uvedené výše. Navíc je rušitel potrestán formou pokuty nebo sankce. Při zjišťování těchto výsledků autorka vycházela z prostudovaných dostupných materiálů, z příkladů uvedených v praktické části a také z výročních zpráv a účetních závěrek konkrétních společností představených v těchto příkladech. Díky výročním zprávám a účetním závěrkám měla autorka možnost porovnat výše tržeb a výsledky hospodaření v době před, během a po skončení nekalosoutěžního jednání.

V předešlých kapitolách autorka také provedla výklad právní úpravy nekalé soutěže dle českých právních předpisů, také popsala skutkové podstaty nekalé soutěže a provedla rozbor právních prostředků ochrany proti nekalé soutěže. Došlo tedy k naplnění všech cílů.

V praktické části této práce autorka uvedla příklady sporů týkajících se nekalosoutěžního jednání, které se uskutečnily na území České republiky. K těmto sporům autorka uvedla účastníky, o jakou skutkovou podstatu nekalé soutěže se jednalo, v čem spočívalo nekalosoutěžní jednání, a nakonec výsledek tohoto sporu. K těmto sporům autorka uvedla komentář, ve kterém sdělila vlastní názor na takové chování a na výsledek řešení sporu. Dále k těmto příkladům uvedla důsledky, které z takového chování plynou, jak pro soutěžitele, který se nekalosoutěžního jednání dopustil, tak pro soutěžitele

poškozeného nebo zákazníka.

Po prostudování zákonů týkajících se problematiky nekalé soutěže a jiných materiálů s ní souvisejících, lze říci, že právní úprava nekalé soutěže obsažená v právním řádu České republiky, je dostačující. To autorka shledává jako pozitivní. Jako negativní shledává to, že v praxi nemusí být řešení jednotlivých forem nekalé soutěže tak jednoduché, jak se může zdát. I přestože jsou pojmenované skutkové podstaty podrobně popsány v zákoně č. 89/2012 Sb., neboli v občanském zákoníku, může být někdy obtížné rozhodnout o jakou skutkovou podstatu se jedná. Některé znaky různých podstat si jsou podobné. V případě, že se skutková podstata určí správně, musí být někdy obtížné dokázat záměr poškozující strany nebo dokázat vzniklé újmy a také v jakém rozsahu škoda vznikla. Také jako negativní autorka shledává nevyužívání možnosti uložit řádné sankce. Nízké sankce se nezdají být příliš odrazující v opakování nekalosoutěžního jednání. Jako například u společnosti Mountfield, která se takového jednání dopouští opakovaně.

Autorka je přesvědčená, že prostřednictvím této bakalářské práce se může i laická veřejnost lépe orientovat v problematice nekalé soutěže. Tato práce umožnila nahlédnout do procesu řešení nekalosoutěžního jednání, seznámit se s jednotlivými skutkovými podstatami nekalé soutěže a znát prostředky, kterými se lze bránit.

## Seznam použité literatury

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže

Zákon č. 231/2001 Sb., zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

ALBERT s. r. o., 2015. výroční zpráva. Veřejný rejstřík a Sběrka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. [online]. Copyright © 2012 [vid. 2019-03-27]. Dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?](https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=46956594&subjektId=172606&spis=1155910)

[dokument=46956594&subjektId=172606&spis=1155910](https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=46956594&subjektId=172606&spis=1155910)

ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. PRÁVNÍ PŘEDPISY: SEZNAM ZÁKONŮ, NAD JEJICHŽ PLNĚNÍM ČOI VE VYMEZENÉM ROZSAHU VYKONÁVÁ DOZOR: zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Coi.cz [online]. 2018a [vid. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/o-coi/legislativa/pravni-predpisy/>

ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. PRÁVNÍ PŘEDPISY: SEZNAM ZÁKONŮ, NAD JEJICHŽ PLNĚNÍM ČOI VE VYMEZENÉM ROZSAHU VYKONÁVÁ DOZOR: zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Coi.cz [online]. 2018b [vid. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/o-coi/legislativa/pravni-predpisy/>

ČTK. Podravka porazila polského konkurenta. Kucharek se změní. Aktuálně.cz [online]. Zlín, 2014, 20.5.2014 [vid. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/podravka-porazil-polskeho-konkurenta-kucharek-se-zmeni/r~4f1bd5c8dfff11e3ab3c002590604f2e/>



ČTK. Podravka definitivně vyhrála nad polským konkurentem. Kucharek se příliš podobal. Aktuálně.cz [online]. Praha, 2016, 12.1.2016 [vid . 2018-03-18]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/podravka-definitivn-vyhrala-nad-polskym-konkurentem-kuchare/r~25e90066b93f11e594520025900fea04/>

ČTK. Podravka získá od polského plagiátu Kucharek 200 tisíc, rozhodl soud. Idnes.cz [online]. 2017, 9.8.2017 [vid . 2018-03-18]. Dostupné z: [https://ekonomika.idnes.cz/podravka-pekny-unimex-oal-potraviny-koreni-prymat-soud-pe7-/ekoakcie.aspx?c=A170809\\_165138\\_ekoakcie\\_hm1](https://ekonomika.idnes.cz/podravka-pekny-unimex-oal-potraviny-koreni-prymat-soud-pe7-/ekoakcie.aspx?c=A170809_165138_ekoakcie_hm1)

DOLEČEK, Marek. Hospodářská soutěž. Businessinfo.cz [online]. 2014a, 1. 1. 2014 [vid . 2018-05-30]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/hospodarska-soutez-ppbi-51201.html#!&chapter=2>

DOLEČEK, Marek. Hospodářská soutěž. Businessinfo.cz [online]. 2014b, 1.1. 2014 [vid . 2018-05-30]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/hospodarska-soutez-ppbi-51201.html#!&chapter=5>

DOLEČEK, Marek. Obchodní tajemství: Možné trestněprávní důsledky ohrožení či porušení obchodního tajemství. Businessinfo.cz [online]. 2015, 26. 6. 2015 [vid . 2018-05-30]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/obchodni-tajemstvi-ppbi-50787.html#!&chapter=7>

DLOUHÁ, Petra. Pošlu na vás ČOIku! Jak stížnost doopravdy podat. A co hrozí hříšníkovi. Penize.cz [online]. 2016a, 20.9.2016 [vid . 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/reklamace/315879poslu-na-vas-coiku!-jak-stiznost-doopravdy-podat-a-co-hrozi-hrisnikovi>

DLOUHÁ, Petra. Pošlu na vás ČOIku! Jak stížnost doopravdy podat. A co hrozí hříšníkovi. Penize.cz [online]. 2016b, 20.9.2016 [vid . 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/reklamace/315879poslu-na-vas-coiku!-jak-stiznost-doopravdy->

podat-a-co-hrozi-hrisnikovi

DREHER, Meinrad, Michael KULKA a Fritz. RITTNER. Wettbewerbs- und Kartellrecht: eine systematische Darstellung des deutschen und europäischen Rechts. 8., vollig neu bearbeitete Auflage. Heidelberg: C.F. Muller, 2014. ISBN 9783811470439.

ELIÁŠ, Karel a Marek SVATOŠ. Nový občanský zákoník 2014. Ostrava: Sagit, 2012. ÚZ. ISBN 978-80-7208-920-8.

ELIÁŠ, Karel. Občanské právo pro každého: pohledem (nejen) tvůrců nového občanského zákoníku. 2., dopl. a aktualiz. Vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-7478-493-4.

HOBZA, Vladimír a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. Manažerská ekonomika: kapitoly k finanční analýze : výkladový text, příklady a případové studie. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015. ISBN 978-80-244-4889-3.

KAČÍREK, Michal. SOUKROMOPRÁVNÍ PROSTŘEDKY OCHRANY PROTI NEKALÉ SOUTĚŽI: Nárok na zdržení se nekalosoutěžního jednání. Nekala-soutez.info [online]. 2017a, 16.4.2017 [vid . 2018-0- -21]. Dostupné z: <http://nekala-soutez.info/soukromopravni-prostredky-ochrany-proti-nekale-soutezi/>

KAČÍREK, Michal. SOUKROMOPRÁVNÍ PROSTŘEDKY OCHRANY PROTI NEKALÉ SOUTĚŽI: Nárok na odstranění nekalosoutěžního jednání. Nekala-soutez.info [online]. 2017b, 2017 [vid . 2018-05-21]. Dostupné z: <http://nekala-soutez.info/soukromopravni-prostredky-ochrany-proti-nekale-soutezi/>

KAČÍREK, Michal. SOUKROMOPRÁVNÍ PROSTŘEDKY OCHRANY PROTI NEKALÉ SOUTĚŽI: Nárok na přiznání přiměřeného zadostiučinění. Nekala-soutez.info [online]. 2017c, 16.4.2017 [vid . 2018-0- -21]. Dostupné z: <http://nekala-soutez.info/soukromopravni-prostredky-ochrany-proti-nekale-soutezi/>

KAČÍREK, Michal. SOUKROMOPRÁVNÍ PROSTŘEDKY OCHRANY PROTI NEKALÉ SOUTĚŽI: Nárok na náhradu škody. Nekala-soutez.info [online]. 2017d, 16.4.2017 [vid . 2018-05-21]. Dostupné z: <http://nekala-soutez.info/soukromopravni-prostredky-ochrany-proti-nekale-soutezi/>

KAČÍREK, Michal. SOUKROMOPRÁVNÍ PROSTŘEDKY OCHRANY PROTI NEKALÉ SOUTĚŽI: Nárok na vydání bezdůvodného obohacení. Nekala-soutez.info [online]. 2017e, 16.4.2017 [vid . 2018-05-21]. Dostupné z: <http://nekala-soutez.info/soukromopravni-prostredky-ochrany-proti-nekale-soutezi/>

KAČÍREK, Michal. VEŘEJNOPRÁVNÍ PROSTŘEDKY OCHRANY PROTI NEKALÉ SOUTĚŽI. Nekalasoutez.info [online]. 2017f, 16.4.2017 [vid . 2018-03-28]. Dostupné z: <http://nekala-soutez.info/verejnopravni-prostredky-ochrany-proti-nekale-soutezi/>

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2

KINDL, Milan a Aleš ROZEHNAL. Nový občanský zákoník: problémy a úskalí. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2014. Pro praxi. ISBN 978-80-7380-516-6.

KLÉZL, Tomáš. Krakonoš v reklamě vypadá jako vilný stařec, tvrdili autoři večerníčku. Vodafone ale platit nemusí. Aktuálně.cz [online]. Praha, 2018, 17.4.2018 [vid . 2018-04-24]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/krakonos-v-reklame-vypada-jako-vilny-starec-tvrdil-autori-v/r~be6a8b7a424f11e88b47ac1f6b220ee8/>

KUČERA, Petr. Výprodej za třetinu ceny? Mountfield klamal se slevami, musí zaplatit pokutu. Aktuálně.cz [online]. Praha, 2016, 31.3.2016 [vid . 2018-03-15]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/vyprodej-za-tretinu-cny-mountfield-klamal-se-slevami-musi-z/r~78d50256f6fd11e5a8c1002590604f2e/>

LIDL Česká republika v. o. s., 2015. výroční zpráva. Veřejný rejstřík a Sběrka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. [online]. Copyright © 2012 [vid. 2019-03-24].

Dostupné: [https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?  
dokument=47558464&subjektId=513211&spis=37900](https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=47558464&subjektId=513211&spis=37900)

LIDL Česká republika v. o. s., 2016. Veřejný rejstřík a Sběrka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. [online]. Copyright © 2012 [vid. 2019-03-24]. Dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?  
dokument=51950290&subjektId=513211&spis=37900](https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=51950290&subjektId=513211&spis=37900)

MARTÍŠKOVÁ, Petra, Marie SLABÁ a Roman ŠVEC. 2017, "SPOLEČENSKÁ ROLE REKLAMY OČIMA PREZENČNÍCH STUDENTŮ VYSOKÝCH A VYŠŠÍCH ODBORNÝCH ŠKOL V ČESKÉ REPUBLICE", *Mladá Věda*, vol. 5, no. 3, pp. 72-85. Dostupné z: [https://search.proquest.com/docview/1929035141/5CA386D53D3D475APQ/3?  
accountid=17116](https://search.proquest.com/docview/1929035141/5CA386D53D3D475APQ/3?accountid=17116)

MOUNTFIELD a. s., 2013. účetní závěrka. Veřejný rejstřík a Sběrka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. [online]. Copyright © 2012 [vid. 2019-03-27]. Dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?  
dokument=45975860&subjektId=499738&spis=77346](https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=45975860&subjektId=499738&spis=77346)

NOVOTNÝ, Petr, Pavel KOUKAL a Eva ZAHOŘOVÁ. *Nový občanský zákoník*. Praha: Grada, 2014. Právo pro každého (Grada). ISBN 978-80-247-5165-8.

PĚKNÝ-UNIMEX s. r. o., 2015, účetní závěrka. Veřejný rejstřík a Sběrka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. [online]. Copyright © 2012 [vid. 2019-03-24]. Dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?  
dokument=45193335&subjektId=567206&spis=98975](https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=45193335&subjektId=567206&spis=98975)

PODRAVKA – LAGRIS a. s., 2014. Veřejný rejstřík a Sběrka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. [online]. Copyright © 2012 [vid. 2019-03-20]. Dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?  
dokument=42672025&subjektId=581808&spis=684491](https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=42672025&subjektId=581808&spis=684491)

PODRAVKA – LAGRIS a. s., 2015. Veřejný rejstřík a Sběrka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. [online]. Copyright © 2012 [vid. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=43400518&subjektId=581808&spis=684491>

PODRAVKA – LAGRIS a. s., 2016. Veřejný rejstřík a Sběrka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. [online]. Copyright © 2012 [vid. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=49239697&subjektId=581808&spis=684491>

POKORNÁ, Jarmila, Eva VEČERKOVÁ a Milan PEKÁREK. Obchodní korporace a nekalá soutěž. Praha: Wolters Kluwer, 2015. Meritum (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7478-873-4.

POKORNÝ, Marek. Zesměšnilí Krakonoše, zlobí se autoři večerníčku. Vodafone musí platit kvůli své reklamě. Aktuálně.cz [online]. Praha, 2016, 23.5.2016 [vid . 2018-03-24]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/zesmesnili-krakonose-zlobi-se-autori-vecernicku-voafone-mus/r~d18189341e9d11e682380025900fea04/>

POKORNÝ, Marek. V Lidlu je dražší čaj Pigi a kapesníčky, lhal Albert v reklamě. Musí se omluvit a zaplatit pokutu. Aktuálně.cz [online]. Hradec Králové, 2017a, 13.9.2017 [vid . 2018-03-15]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/v-lidlu-je-drazsi-pigi-caj-a-kapesnicky-lha-albert-v-reklam/r~11e74510988a11e7a7160025900fea04/>

POKORNÝ, Marek. Reklama udělala z Krakonoše vilného starce, tvrdí autoři večerníčku. Odškodné zatím nedostanou. Aktuálně.cz [online]. Praha, 2017b, 13.5.2017 [vid . 2018-03-24]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/autori-zneucteného-krakonose-se-ztim-odskodneni-nedockaji-s/r~9d9776fa34af11e7a70b002590604f2e/>

Ppm factum research. ČEŠI A REKLAMA 2015. *ppm factum research* Factum.cz. [online]. 2015 Copyright © 2019 ppm factum a.s. [vid. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.factum.cz/aktuality/cesi-a-reklama-2015>

RADA PRO TELEVIZNÍ A ROZHLASOVÉ VYSÍLÁNÍ. Dotazy a stížnosti: Vložení nového podání. Rrtv.cz [online]. [vid . 2018-03-26]. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/cz/static/rada-on-line/dotazy-a-stiznosti/index.htm>

RADA PRO REKLAMU. Profil. Rpr.cz [online]. 2005a [vid . 2018-03-26]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

RADA PRO REKLAMU. Formulář pro stížnosti. Rpr.cz [online]. 2005b [vid . 2018-03-26]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/formular\\_pro\\_stiznosti.php](http://www.rpr.cz/cz/formular_pro_stiznosti.php)

RAUS, David. Zákon o ochraně hospodářské soutěže: komentář. Praha: Wolters Kluwer, 2014. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7478-470-5.

ŠPAČKOVÁ, Iva. Není Klasa jako Klasa. Pekárny klamou spotřebitele, tvrdí úřad rozdávající značku kvality. Aktuálně.cz [online]. Praha, 2017, 4.12.2017 [vid . 2018-03-25]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/neni-klasa-jako-klasa-pekarny-kamou-spotrebitele-tvrdi-urad/r~e95d8124d68f11e78d510cc47ab5f122/>

ÚŘAD PRŮMYLOVÉHO VLASTNICTVÍ. Ochranné známky. Upv.cz [online]. 2019 [vid 2019-03-26] Dostupné z: <https://upv.cz/cs/prumyslova-prava/ochranne-znamky.html>

ÚSTAV PRO ČESKÝ JAZYK. Soutěž. Ssjc.ujc.cas.cz [online]. 2011a Copyright © [vid. 2018-05-10]. Dostupné z: <https://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?hledej=Hledat&heslo=sout%C4%9B%C5%BE&sti=EMPTY&where=hesla&hsubstr=no>

ÚSTAV PRO ČESKÝ JAZYK. Nekalý. Ssjc.ujc.cas.cz [online]. 2011b Copyright © [vid. 2018-05-10]. Dostupné z: <https://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?hledej=Hledat&heslo=nekal%C3%BD&sti=EMPTY&where=hesla&hsubstr=no>

VODAFONE Czech Republic a. s., 2013. Veřejný rejstřík a Sbíрка listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. [online]. Copyright © 2012 [vid. 2019-03-25]. Dostupné

z: [https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?  
dokument=20760823&subjektId=701434&spis=78272](https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=20760823&subjektId=701434&spis=78272)

VODAFONE Czech Republic a. s., 2017. Veřejný rejstřík a Sbírka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. [online]. Copyright © 2012 [vid. 2019-03-25]. Dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?  
dokument=54914498&subjektId=701434&spis=78272](https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=54914498&subjektId=701434&spis=78272)

VYSEKALOVÁ, Jitka. Postoj české veřejnosti k reklamě. *ppm factum research* Factum.cz [online]. 2013 Copyright © 2019 ppm factum a.s. [vid. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.factum.cz/aktuality/postoj-ceske-verejnosti-k-reklame>

## **Seznam příloh**

Příloha A - Vzor podání podnětu k Radě pro rozhlasové a televizní vysílání šíření klamavé reklamy



# Příloha A

Vzor podání podnětu k Radě pro rozhlasové a televizní vysílání šíření klamavé reklamy

Moje jméno a příjmení

Moje adresa

Můj telefon a e-mail

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Škrétova 44/6

120 21 Praha 2

Praha, 1. června 2010

Podnět k šetření ve věci šíření klamavé reklamy

Dne ..... byl kolem 21. hodiny vysílán na ČT1 reklamní spot banky ..... (název banky), v němž byl propagován účet, za jehož vedení se neplatí žádné poplatky. Když jsem se dne ..... dostavil do pobočky výše zmíněné banky v ..... (adresa pobočky) a chtěl jsem si tento účet založit, byl jsem informován, že poplatky za jeho vedení se neplatí pouze v případě, že je na účtu zůstatek minimálně 50 000 Kč. Vzhledem k tomu, že tato informace nebyla v reklamě uvedena, lze podle mého názoru považovat reklamu za klamavou obchodní praktiku ve smyslu § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb.. V souladu s § 7 písm. a) zákona č. 40/1995 Sb. Vás tímto žádám o prošetření celé věci.

Předem děkuji za kladné vyřízení mého podnětu.

S pozdravem

.....

(vlastnoruční podpis)

Zdroj: MLČOCH, Zbyněk. Podnět živnostenskému úřadu pro šíření klamavé reklamy - vzor ke stažení: Podnět k šetření ve věci šíření klamavé reklamy. In: Zbynekmlcoch.cz [online]. 2004 [cit. 2018-0- -31]. Dostupné z: <http://www.zbynekmlcoch.cz/informace/ke-stazeni/smlouvy-dohody-zaloby-zdarma/podnet-zivnostens-kemu-uradu-pro-sireni-klamave-reklamy-vzor-ke-stazeni>