

Ochrana podnikatele před nekalosoutěžním jednáním konkurence v obchodní činnosti

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

JUDr. Bohumil Vitek, Ph.D.

Kristýna Bílková

Brno 2015

Poděkování

Zde bych chtěla poděkovat panu JUDr. Bohumilu Vítkovi, Ph.D za jeho čas a cenné rady, které mi poskytl při zpracování této bakalářské práce.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Ochrana podnikatele před nekalosoutěžním jednáním konkurence v obchodní činnosti**

vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 20. května 2015

Abstrakt

Bílková, K., Ochrana podnikatele před nekalosoutěžním jednáním konkurence v obchodní činnosti, bakalářská práce, Brno 2015.

Bakalářská práce se zabývá ochranou podnikatele před nekalosoutěžním jednáním konkurence v obchodní činnosti. Práce je rozdělena do dvou částí – literární přehled a vlastní práce. V teoretické části objasňuji pojmy jako hospodářská soutěž, nekalá soutěž, generální klauzule a jsou vymezeny jednotlivé skutkové podstaty nekalé soutěže. Dále je pojednáno o právní a mimoprávní ochraně podnikatele, kde uvádím jak právní, tak i mimoprávní prostředky ochrany. V praktické části jsou uvedeny vybrané případy nekalosoutěžního jednání. V závěru práce jsou uvedena doporučení pro podnikatelskou sféru.

Klíčová slova

Hospodářská soutěž, nekalá soutěž, generální klauzule, skutkové podstaty nekalé soutěže, právní a mimoprávní prostředky ochrany proti nekalé soutěži.

Abstract

Bílková, K., Protection of entrepreneurs against unfair competition in business activity, bachelor thesis, Brno 2015

This thesis deals with the protection of entrepreneurs against unfair competition actions in the business activity. It is divided into two parts - a review of literature and one's own work. The theoretical part explains concepts such as competition, unfair competition, general clause and individual facts of unfair competition are defined as well. Further, it discusses the legal and illegal protection of business with regards to the legal and illegal means of protection. The practical part presents the selected cases of unfair competition. In conclusion, there are recommendations for businesses.

Keywords

Business competition, unfair competition, general clause, facts of unfair competition, legal and illegal means of protection against unfair competition.

Obsah

1	Úvod	8
2	Cíl a metodika zpracování	10
2.1	Cíl práce.....	10
2.2	Metodika.....	10
3	Literární přehled	11
3.1	Hospodářská soutěž a její právní regulace.....	11
3.1.1	Vymezení základních pojmů.....	12
3.1.2	Omezování soutěže.....	13
3.1.3	Regulace na úrovni Evropské unie.....	17
3.2	Nekalá soutěž.....	18
3.2.1	Generální klauzule.....	18
3.2.2	Skutkové podstaty nekalé soutěže.....	22
3.2.3	Nekalá soutěž v rámci Evropské unie.....	28
3.2.4	Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži.....	29
3.2.5	Mimoprávní prostředky ochrany proti nekalé soutěži.....	30
4	Vlastní práce	32
4.1	Analýza vybraných případů nekalosoutěžního jednání.....	32
4.1.1	Příklad 1 – Kauza Vodafone Czech Republic, a. s. vs. Telefonica O2 Czech Republic, a. s.	32
4.1.2	Příklad 2 – „Kočky by kupovaly ...“.....	34
4.1.3	Příklad 3 – Společnost Kaufland Česká republika v. o. s.	36
4.1.4	Příklad 4 – Společnost Danone a. s.	37
4.1.5	Příklad 5 - U Černého kocoura nebo U Bílého kocoura?.....	39
4.2	Doporučení podnikatelům.....	40
5	Diskuze	42
6	Závěr	44
7	Literatura	45

Seznam obrázků

Obr. 1	Rozdělení protisoutěžního jednání	13
Obr. 2	Struktura evropského práva	17
Obr. 3	Podmínky k naplnění skutkové podstaty „podplácení“	26
Obr. 4	Kampaně společnosti Vodafone Czech Republic a. s.	33
Obr. 5	Billboard kampaně Mlékárny Pragolaktos	35
Obr. 6	Logo společnosti Kaufland v. o. s.	36
Obr. 7	BIO – bifidus aktiv	38

Seznam tabulek

Tab. 1	Podmínky generální klauzule	19
Tab. 2	Základní skupiny nepojmenovaných skutkových podstat	21
Tab. 3	Srovnání tarifů společnosti Vodafone Czech Republic, a. s. a Telefonica O² Czech Republic, a. s.	33

1 Úvod

Tématem bakalářské práce je Ochrana podnikatele před nekalosoutěžním jednáním konkurence v obchodní činnosti. Toto téma jsem si vybrala proto, že se sama zajímám o podnikání a každý podnikatel by měl mít o této problematice přehled. A také proto, že mě toto téma nadchlo po absolvování jedné z přednášek paní JUDr. Bohumily Salachové, Ph.D.

Soutěživost jako taková je pro člověka naprosto přirozená věc. Soupeříme spolu v takřka všech možných lidských oblastech. Proto není žádným překvapením, že se soutěž vyskytuje i v obchodování a podnikání vůbec. Soutěživost sama o sobě není škodlivá, dokonce je více než důležitá. Problém nastává v případě, kdy překročíme v našem boji jisté hranice a ze „zdravého“ soupeření vznikne spíše úmyslné poškozování, které může mít pro konkurenčního soutěžitele až devastující účinky.

S rozvíjejícím se trhem roste stále více touha soutěžitelů po lepším postavení na trhu. S nástupem demokratického režimu, ke kterému došlo na začátku devadesátých let minulého století, se mnohé změnilo. Došlo k úplné liberalizaci hospodářské soutěže. Se svobodou podnikání získali soutěžitelé úplnou volnost nad svými hospodářskými aktivitami. To vše vedlo ke vzniku opravdové konkurence. Soutěžitelé začali mezi sebou soupeřit v takové míře, že se toto jednání již vymykalo kontrole a stávalo se čím dál více agresivnějším. Soutěžitelé se nebáli využívat různých metod, které jim dopomohli k získání lepšího postavení na trhu a vyššího zisku. Ne vždy však byly tyto metody úplně korektní a morálně nezávadné. České právní prostředí nebylo na tuto změnu připravené, a tak neexistovalo nic, co by soutěžitelům bránilo v nekalých praktikách. Později se začaly utvářet právní normy, které měly za úkol regulovat nekalosoutěžní jednání.

V dnešní době se s nekalou soutěží setkáváme poměrně často, neboť je stále obtížnější se na trhu prosadit. Konkurence na trhu je ale důležitá. Vyvíjí jistý tlak na soutěžitele, a ti jsou tak schopni vyprodukovat produkty, které jsou konkurence schopné. Jen takové produkty jsou schopné obstát na trhu.

Soutěžitel musí být nápaditý a kreativní, aby odhalil skulinku na trhu a mohl se na něm prosadit. Avšak existují také soutěžitelé, kteří svého postavení a zisků nedosáhli pomocí svých schopností, nýbrž například převzetím nápadů jiného soutěžitele a vydáváním jejich nápadu za svůj vlastní. Toto jednání je v rozporu s platnou právní úpravou a lze je kvalifikovat jako nekalosoutěžní. Takové jednání je zapotřebí řešit. Proto je existence právní regulace hospodářské soutěže tak potřebná. Právní úprava se tak snaží omezit taková jednání pomocí právních předpisů. Nekalá soutěž dokáže přivodit silné negativní ekonomické důsledky.

V České republice je problematika nekalé soutěže nově upravena v občanském zákoníku, ve kterém jsou demonstrovány jednotlivé skutkové podstaty nekalosoutěžního jednání. Nekalá soutěž je také upravena na úrovni Evropské unie. Tato právní úprava nekalé soutěže vychází z čl. 114 Smlouvy o fungování Evropské unie a dává Evropskému parlamentu a Radě pravomoc přijímat opatření ke sblížení

ustanovení právních a správních předpisů členských států, jejichž účelem je vytvoření a fungování vnitřního trhu.

2 Cíl a metodika zpracování

2.1 Cíl práce

Cílem práce je navrhnout pro podnikatelskou sféru možnosti ochrany proti nekalé soutěži, formulovat vlastní doporučení a návrhy, jak se účinně (právně i mimoprávně) nekalosoutěžnímu jednání bránit, respektive jak postupovat, aby se podnikatel nestal obětí nekalosoutěžního jednání. Dále je cílem práce vymezit problematiku hospodářské soutěže včetně širších evropských souvislostí, pojmy jako nekalá soutěž, generální klauzule nekalé soutěže a rozebrat jednotlivé skutkové podstaty nekalé soutěže. Na základě zjištěných poznatků z literárního přehledu, které budou dále použity v části vlastní práce, je dále cílem rozebrat jednotlivé případy, které jsou dle mého názoru v rozporu s platnou právní úpravou a tedy naplňují znaky nekalosoutěžního jednání.

Jedním z dílčích cílů práce je dostat tuto problematiku podnikatelům více do povědomí, protože se s konkurencí setkávají dennodenně a není jednoduché si své postavení na trhu udržet. Nekalé obchodní praktiky mají velice silné dopady, zejména ekonomického rázu.

2.2 Metodika

Zpracování této bakalářské práce předcházelo studium zdrojů zabývajících se danou problematikou. Informace byly nastudovány a shromážděny jak ze zdrojů literárních, internetových, tak i platných právních norem. Následně byla provedena analýza získaných informací.

Bakalářská práce se skládá z úvodu, literárního přehledu a vlastní práce. Práce je zakončena diskuzí a závěrem, které shrnují nejdůležitější poznatky práce. Nechybí ani seznam použitých zdrojů.

První část bakalářské práce tvoří literární přehled, kde jsou objasněny pojmy jako hospodářská soutěž, soutěžní právo, soutěžitel, zákazník, relevantní trh nebo omezování soutěže. Největší pozornost je věnována nekalé soutěži, která je hlavním tématem práce. Zde jsou vysvětleny jednotlivé pojmy, jako nekalá soutěž, generální klauzule nekalé soutěže a jednotlivé skutkové podstaty nekalé soutěže. Další část literárního přehledu je věnována ochraně podnikatele.

Následuje část vlastní práce, kde jsou uvedeny případy, které jsou podle mého názoru právně nevyhovující, tzn. naplňují znaky nekalosoutěžního jednání v obchodní činnosti. Zde byla použita metoda analýzy a syntézy. Jednotlivé případy byly analyzovány na základě poznatků z literárního přehledu. Dále byla použita metoda indukce. V úplném závěru jsou shrnuty poznatky a dána doporučení a rady pro podnikatelskou sféru, jak se bránit proti nekalé soutěži.

3 Literární přehled

3.1 Hospodářská soutěž a její právní regulace

Hospodářská soutěž je souběžná činnosti subjektů na trhu, které nabízejí určité zboží nebo služby a jejichž cílem je dosažení určitých výhod před ostatními, kdy tímto svým jednáním vzájemně ovlivňují hospodářskou činnost.

Vedle výše uvedené obecné definice existuje celá řada různých definic, vysvětlujících pojem „hospodářská soutěž“. Kdybychom vzali všechny definice a položili je vedle sebe a shrnuli jejich základní společné znaky, dostaneme její obecné vymezení jako **souběžné usilování několika osob o touž věc, o dosažení co nejlepšího výsledku, pokud jde o uspokojení jejich zájmů v dané oblasti společenských vztahů.**¹

Hospodářská soutěž vznikla společně s trhem. Na trhu se vyskytuje mnoho subjektů z řad nabídky a poptávky, které si konkurují. Soutěživost je přirozený jev, který nelze nikterak potlačit ani v ekonomice. Už J. M. Keynes označil stupeň hospodářského soutěžení za jeden ze základních prvků hospodářského systému.² Aby na trhu nedocházelo ke zneužívání hospodářské soutěže, vznikly právní normy, které by měli dodržovat všichni soutěžitelé, aby se vyvarovali nekalo-soutěžnímu jednání, nebo jednání, které ohrožuje hospodářskou soutěž jako takovou. V České republice provádí kontrolu nad soutěžním trhem Úřad pro ochranu hospodářské soutěže.³

Na trhu se vyskytuje také stínová ekonomika neboli šedá a černá ekonomika. Šedá ekonomika porušuje běžné etické a morální normy na hranici zákona, a proto je těžko soudně napadnutelná. Naopak černá ekonomika hrubě porušuje zákony. Jedná se o protiprávní ekonomické vztahy, které pokud jsou odhaleny a prokázány, jsou trestně stíhány. Existuje mnoho výrazů, pod kterými se pojem černá a šedá ekonomika skrývá, např. stínová, skrytá, neoficiální, podzemní a další.⁴

Jak již bylo zmíněno, trh je tvořen nabídkou a poptávkou. Podstatou soutěže je, že na straně nabídky vystupuje více subjektů, které nabízejí totožný produkt, a tím vzniká konkurenční boj. Existují však dvě podoby, a to dokonalý a nedokonalý trh. O dokonalém trhu můžeme hovořit, pokud nemůže žádný výrobce ani žádný kupující ovlivnit svým jednáním tržní cenu produktu. Na druhou stranu, pokud jednotlivý podnikatel nebo kupující může kontrolovat nebo svým

¹ MUNKOVÁ J., SVOBODA P., KINDL J. *Soutěžní právo*. s. 3

² KEYNES, John Maynard. *Obecná teorie zaměstnanosti, úroku a peněz*. s. 278.

³ DOLEČEK M. *Vymezení některých pojmů*. [online] Dostupné z: www.businessinfo.cz [cit. 2015-03-11].

⁴ Black Market, Black Economy, Grey Market, Gray Market. www.economywatch.com [online] Dostupné z: www.economywatch.com [cit. 2015-03-11].

jednáním ovlivňovat tržní cenu, mluvíme o nedokonale konkurenčním trhu. Dokonale konkurenční trh v praxi neexistuje.

Účastníci hospodářské soutěže mají právo rozvíjet svou činnost v zájmu dosažení hospodářského prospěchu, jsou však povinni dodržovat právně závazná pravidla. Soutěžní právo, též označované jako právo hospodářské soutěže, je součástí obchodního práva. Soutěžní právo můžeme obecně rozdělit na veřejnoprávní a soukromoprávní část.

- Veřejnoprávní část se týká nedovoleného omezování hospodářské soutěže, je zakotvena v zákoně **č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže** (dále jen „ZOHS“). Patří sem zejména dohody narušující soutěž, spojování soutěžitelů a zneužití dominantního postavení soutěžitelů.
- Soukromoprávní část nazývaná právo nekalé soutěže a je nově obsažena v **zákoně č. 89/2012 Sb., občanský zákoník**, který nabyl účinnosti 1. ledna 2014.⁵

Hospodářská soutěž je chráněna i dalšími právními předpisy, zejména se jedná o zákon o veřejných zakázkách, o zákon o ochraně spotřebitele nebo o zákon o regulaci reklamy.

V zákonech nalezneme celou řadu pojmů, které se mohou významově lišit od běžného používání veřejností. Některé pojmy, se kterými budu dále pracovat, jsou níže vysvětleny.

3.1.1 Vymezení základních pojmů

Za **soutěžitele** jsou považovány všechny osoby jak fyzické tak právnické, které se účastní hospodářské soutěže, bez ohledu na to, zda jsou podnikateli nebo ne. Jednou podmínku, kterou musí dle zákona splňovat je, že se musí zúčastnit hospodářské soutěže, aby ji mohli ovlivňovat svým jednáním. Pod pojmem soutěžitel si můžeme představit například následující osoby:

- individuální podnikatel,
- právnické osoby – družstva, obchodní společnosti,
- společnosti veřejného práva,
- sdružení individuálních soutěžitelů,
- profesní komory.⁶

Zákazníkem je rozuměn spotřebitel, ale i tzv. další zákazník. Spotřebitele lze charakterizovat jako fyzickou osobu, která nejedná v rámci podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu povolání. Zákazník je širší pojem nežli spotřebitel, může to být také právnická osoba, která nepodniká, např. nadace, spolky, stát nebo územní samosprávné celky. Jsou zde zahrnuté i fyzické či právnické osoby,

⁵ JANKŮ, Martin. *Základy práva pro posluchače neprávnických fakult.* 5. s. 396

⁶ DOLEČEK M. *Vymezení některých pojmů.* [online] Dostupné z: www.businessinfo.cz [cit. 2015-03-

kteřé podnikají, ale v rámci hospodářské soutěže se nevyskytují v dominantním postavení, nýbrž na straně slabší.⁷

Relevantní trh

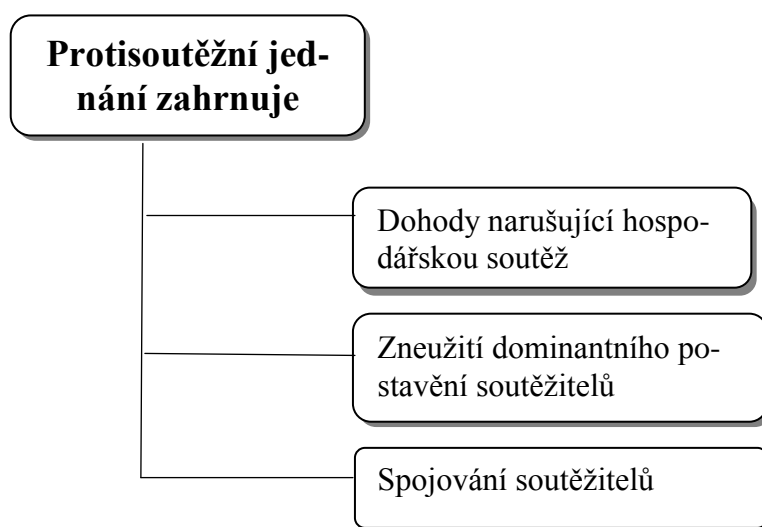
Ochrana hospodářské soutěže se týká situací, kdy se na trhu střetne nabídka s poptávkou po specifickém zboží nebo službách. Takový střet nastává v konkrétním čase, na konkrétním místě a k identifikaci takové situace se používá kategorie relevantního trhu neboli rozhodného trhu.⁸

Podle § 2 odst. 2 ZOHS je relevantní trh definován jako: *trh zboží, které je z hlediska jeho charakteristiky, ceny a zamýšleného použití shodné, porovnatelné nebo vzájemně zastupitelné, a to na území, na němž jsou soutěžní podmínky dostatečně homogenní a zřetelně odlišitelné od sousedících území.*

3.1.2 Omezování soutěže

Nedovolené omezování hospodářské soutěže znamená, že je konkrétními prostředky určitému subjektu zamezeno vstoupit na trh. Většinou se odehrává prostřednictvím dohody mezi soutěžiteli. K tomu, aby byl zákon porušen, stačí, aby dohoda měla potenciál hospodářskou soutěž narušit.

Obr. 1 Rozdělení protisoutěžního jednání



Zdroj: vlastní zpracování, data: www.businessinfo.cz

⁷ HULMÁK M. a kol. *Občanský zákoník VI.* s. 1774

⁸ ELIÁŠ K., BEJČEK J., HAJN P., JEŽEK J., a kol. *Kurs obchodního práva: obecná část: soutěžní právo.* s. 407

Dohody narušující hospodářskou soutěž

Podstatou dohod narušujících hospodářskou soutěž (dále označované jako „**kartely**“) je vzájemné sladování mezi několika soutěžiteli, které vede k vytvoření umělého prostředí, lépe vyhovujícího těmto soutěžitelům a poškozujícího ostatní soutěžitele. I když takové dohody přináší pro jejich účastníky často významný hospodářský prospěch, z pohledu hospodářské soutěže jako takové jsou velmi nebezpečné, neboť mohou vést k jejímu ohrožení, narušení či dokonce úplnému vyloučení.⁹

Jádro kartelového práva spočívá ve veřejnoprávním oprávnění státu zasahovat do smluvní svobody soutěžitelů, pokud by za zákonem stanovených podmínek mohlo dojít k ohrožení hospodářské soutěže.¹⁰

Kartely jsou obchodní dohody, které mezi sebou uzavírají soutěžitelé. Jejich cílem je narušit, poškodit, vyloučit nebo zkreslit výsledky soutěže. Snaží se svým jednáním ovládnout co největší část trhu a vyloučit odtud co nejvíce konkurenci. V České republice je tato forma zakázána, tedy pokud zákon nestanoví jinak nebo výjimku neudělí Úřad pro ochranu hospodářské soutěže.

Kartely vznikají uzavřením dohody mezi soutěžiteli, kteří vyrábějí podobnou produkci. Oba soutěžitelé vědí, že když kartelovou dohodu uzavřou a budou její pravidla dodržovat, stane se pro oba přínosem. Bohužel kartelové dohody nemají nikdy příliš dlouhé trvání, a jelikož jsou nelegální, nemůže se poškozený soudně bránit.¹¹

Ze zakázaných dohod podle § 3 ZOHS jsou zakázány právě ty dohody, které mají za cíl narušit hospodářskou soutěž právě proto, že v jejich obsahu jsou ujednání o sestavení přímé a nepřímé ceny nebo jiné obchodní podmínky. Dále pojednávají o omezení či kontrole výroby, výzkumu, vývoje, odbytu a investic, o rozdělení trhu a nákupních zdrojů, o tom že pokud soutěžitelé uzavřou mezi sebou smlouvu, bude k ní náležet i další plnění, které v podstatě s hlavní věcí nijak nesouvisí. Ujednáno může být také to, že účastníci dohody nebudou obchodovat či jinak hospodářsky spolupracovat s dalšími soutěžiteli na trhu, kteří nejsou taktéž účastníky dohody, anebo jim budou jinak působit újmu.

Zneužívání dominantního postavení na trhu

Podle § 10, odstavce 1 ZOHS má dominantní postavení na trhu soutěžitel nebo společně více soutěžitelů (společná dominance), kterým jejich tržní síla umožňuje chovat se ve značné míře nezávisle u jiných soutěžitelů nebo zákazníků. O zneužívání dominantního postavení mluvíme, pokud soutěžitel či soutěžitelé se

⁹ BEJČEK J. *Existenční ochrana konkurence*. s. 87

¹⁰ VÍTEK B., SALACHOVÁ B. *Právní prostředí podnikatele*. s. 34

¹¹ ELIÁŠ K., BEJČEK J., HAJN P., JEŽEK J., a kol. *Kurs obchodního práva: obecná část: soutěžní právo*. s. 412

společnou dominancí dosáhli vyššího tržního podílu než 40% ve sledovaném období.

Definici tvoří právní věta, která je aplikována v judikatuře Soudního dvora Evropské unie ve věci *United Brands* (věc C-27/76): dominantní postavením se rozumí „*postavení ekonomické moci, kterou podnik má a která mu umožňuje zabraňovat zachování efektivní hospodářské soutěže na relevantním trhu, protože mu dává moc chovat se ve značné míře nezávisle na jeho soutěžitelích, zákaznících a nakonec i spotřebitelích.*“ Tato právní věta poukazuje na dvě oblasti. První je ohrožení samotné hospodářské soutěže jako takové a proti jejímu narušení v základních parametrech (cena, rozsah a kvalita nabízeného zboží a služeb). Druhá oblast pojednává o chování soutěžitele na relevantním trhu bez ohledu na konkurenci, zákazníky a i spotřebitele.

V § 11 odst. 1 ZOHS je upraveno nemálo situací, které označují zneužívání dominantního postavení na trhu, jedná se zejména o:

- přímé nebo nepřímé vynucování nepřiměřených podmínek ve smlouvách s jinými účastníky trhu, zvláště vynucování plnění, jež je v době uzavření smlouvy v nápadném nepoměru k poskytovanému protiplnění,
- vázání souhlasu s uzavřením smlouvy na podmínku, že druhá smluvní strana odebere i další plnění, které s požadovaným předmětem smlouvy věcně ani podle obchodních zvyklostí nesouvisí,
- uplatňování rozdílných podmínek při shodném nebo srovnatelném plnění vůči jednotlivým účastníkům trhu, jimiž jsou tito účastníci v hospodářské soutěži znevýhodňováni,
- zastavení nebo omezení výroby, odbytu nebo výzkumu a vývoje na úkor spotřebitelů,
- dlouhodobé nabízení a prodej zboží za nepřiměřeně nízké ceny, které má nebo může mít za následek narušení hospodářské soutěže,
- odmítnutí poskytnout jiným soutěžitelům za přiměřenou úhradu přístup k vlastním přenosovým sítím nebo obdobným rozvodným a jiným infrastrukturním zařízením, které soutěžitel v dominantním postavení vlastní nebo využívá na základě jiného právního důvodu, pokud jiní soutěžitelé z právních nebo jiných důvodů nemohou bez spoluzívání takového zařízení působit na stejném trhu jako dominantní soutěžitelé, kteří přitom neprokáží, že takové spoluzívání není z provozních nebo jiných důvodů možné anebo je od nich nelze spravedlivě požadovat; totéž přiměřeně platí pro odmítnutí přístupu jiným soutěžitelům za přiměřenou úhradu k využití duševního vlastnictví nebo přístupu k sítím, které soutěžitel v dominantním postavení vlastní nebo využívá na základě jiného právního důvodu, pokud je takové využití nezbytné pro účast v hospodářské soutěži na stejném trhu jako dominantní soutěžitelé nebo na jiném trhu.

Spojení soutěžitelů

Spojování soutěžitelů spočívá ve snaze ovládnout co největší část trhu. Fúze soutěžitelů je naprosto běžná věc, která se děje dnes a denně. Soutěžitelé s větší mocí mají tendenci se seskupit s dalšími méně vlivnými soutěžiteli a díky nim docílit většího a vlivnějšího postavení na trhu vůči konkurenci. Někdy je toto sloučení prosoutěžní a přináší užitky, ale spíše nastává v situacích, kdy narušuje chod hospodářské soutěže jako takové.¹²

Za spojení soutěžitelů podle § 12 ZOHS se považuje i nabytí podniku jiného soutěžitele nebo jeho části smlouvou. Toto nabytí je možné uskutečnit prodejem, dražbou nebo jiným způsobem. Částí podniku je dle tohoto zákona rozuměna ta část, ke které náleží jednoznačně obrat získaný prodejem zboží na relevantním trhu přesto, že netvoří samostatnou organizační složku podniku. Dále se také za spojení považuje, pokud jeden nebo více soutěžitelů, kteří nejsou podnikateli, ale kontrolují alespoň jednoho ze soutěžitelů nebo jsou-li podnikateli a získali možnost přímo či nepřímo kontrolovat jiného soutěžitele, zejména

- nabytím účastnických cenných papírů, obchodních nebo členských podílů, nebo
- smlouvou nebo jinými způsoby, které jim umožňují jiného soutěžitele kontrolovat.

Spojením je myšleno také založení soutěžitele, který v dlouhodobém horizontu plní všechny funkce samostatné hospodářské jednotky a je kontrolován více soutěžiteli najednou.¹³

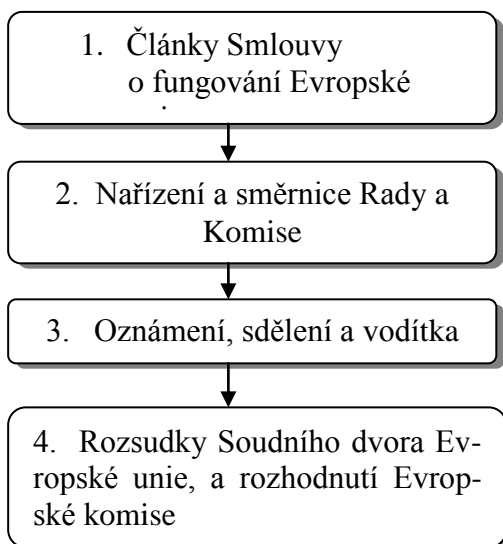
¹² ELIÁŠ K., BEJČEK J., HAJN P., JEŽEK J., a kol. *Kurs obchodního práva: obecná část: soutěžní právo*. s. 501, 502

¹³ MUNKOVÁ, J. *Zákon o ochraně hospodářské soutěže: komentář*. 2. s. 131

3.1.3 Regulace na úrovni Evropské unie

Evropské soutěžní právo představuje hierarchicky uspořádaný systém právních norem, na jehož vrcholu jsou příslušná ustanovení Smlouvy o Evropské unii a jehož pomyslnou základnu tvoří rozhodnutí Soudního dvora Evropské unie a Evropské komise.¹⁴

Obr. 2 Struktura evropského práva



Zdroj: Vlastní práce

Česká republika jako členský stát Evropské unie uplatňuje evropské kartelové právo, jedná se o článek 101 Smlouvy o fungování Evropské unie (dále jen „SFEU“) pro dohody podniků a o článek 102 „SFEU“ pro zneužití dominance, prováděcí nařízení Rady EU č. 1/2003 k oběma těmto článkům SFEU, nařízení Rady EU č. 139/2004 o kontrole spojování soutěžitelů a mnoho dalších nařízení, směrnic a oznámení Evropské komise, nebo rozhodnutí Soudního dvora Evropské unie.

Po vstupu České republiky do Evropského společenství se úprava veřejné podpory plně přesunula do evropského práva a rozhodování je přenecháno na Komisi, což znamená, že Úřad pro ochranu hospodářské soutěže jí jen poskytuje součinnost podle zákona č. 215/2004 Sb. o úpravě některých vztahů v oblasti veřejné podpory. Všichni soutěžitelé jsou mu povinni na základě tohoto zákona předkládat informace a dokumenty. Vlastní žádosti o povolení podpory podávají však jednotlivě Komisi, která též provádí šetření.¹⁵

¹⁴ RAUS D., NERUDA R. *Hospodářská soutěž po vstupu ČR do EU*. s. 125

¹⁵ VÍTEK B., SALACHOVÁ B. *Právní prostředí podnikatele*. s. 38

3.2 Nekalá soutěž

Nekalá soutěž je takové jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům.

Nekalou soutěží jsou zejména:

- 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

Nekalá soutěž je upravena v zákoně č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, (dále jen „OZ“) a to v § 2976 - § 2987. Pokud jednání nelze podřadit pod určitou skutkovou podstatu, stačí, aby splňovalo obecné podmínky generální klauzule vymezující nekalou soutěž.

V obchodních vztazích podnikatelů dochází k jednáním, z nichž některá mají charakter porušení práva. Určit, jaké právní normy byly porušeny, je občas složité. Jednou z možností je porušení norem práva nekalé soutěže. Určité jednání je možné popsat jako nekalosoutěžní, jestliže splňuje podmínky generální klauzule:

- jednání se uskutečňuje v rámci hospodářské soutěže,
- jednání je v rozporu s dobrými mravy soutěže,
- jednání je způsobilé přivodit újmu dalším soutěžitelům.

3.2.1 Generální klauzule

Generální klauzuli lze vymezit jako zákonné ustanovení, které obecně popisuje nějakou právní zásadu. Podle OZ je v hospodářské soutěži zakázáno jednání, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům.

Generální klauzule plní dvě funkce, a to omezující a rozšiřující funkci. **Omezující funkce** spočívá v tomto aspektu: aby bylo možné určité jednání označit za nekalosoutěžní podle některé ze zákonných (zvláštních) skutkových podstat, musí být nejprve splněny podmínky generální klauzule. Pokud nejsou naplněny, není nutné řešit podmínky konkrétních skutkových podstat. **Rozšiřující funkce** znamená, že jsou-li splněny podmínky generální klauzule, je jednání označeno za nekalosoutěžní, i když se nejedná o některou ze zvláštních skutkových podstat. V takové situaci lze hovořit o tzv. soudcovských, nepojmenovaných, dalších nebo jiných skutkových podstatách nekalé soutěže, které vycházejí z judikatorního roz-

vedení pojmu „dobré mravy“. Generální klauzule nekalé soutěže je také samostatně aplikovatelným ustanovením, tedy právním institutem, které je schopné označit určité jednání za nekalosoutěžní, i když není obsaženo ve zvláštních skutkových podstatách nekalé soutěže. Stačí, pokud určité jednání naplňuje všechny tři podmínky generální klauzule. Lze dospět k následujícím možným závěrům:

- v případě splnění všech podmínek generální klauzule a zároveň splnění některé ze skutkových podstat se jedná o nekalosoutěžní jednání dle zvláštní skutkové podstaty,
- budou-li splněny všechny podmínky generální klauzule a současně nebude naplněna žádná ze zvláštních skutkových podstat, označujeme toto nekalosoutěžní jednání podle generální klauzule,
- nebudou-li splněny podmínky generální klauzule, nelze jednání označit jako nekalosoutěžní, i kdyby naplňovalo některou ze zvláštních skutkových podstat.

Nezbytnou součástí generální klauzule je ustanovení o výslovném **zákazu nekalé soutěže**. Toto ustanovení je důležité, bez něj by nebylo možné uplatnit sankční prostředky upravené v § 2988 a § 2989 z důvodu chybějící kvalifikace takového jednání jako protiprávního jednání.

Znaky nekalé soutěže podle generální klauzule

Aby bylo možné kvalifikovat dané jednání za nekalosoutěžní, musí splňovat současně všechny tři podmínky generální klauzule.

Tab. 1 Podmínky generální klauzule

Podmínka	Obsah
1.	jednání v hospodářském styku
2.	rozpor s dobrými mravy soutěže
3.	způsobilost jednání přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům

Zdroj: vlastní zpracování

1. Jednání v hospodářském styku

Každý soutěžitel se snaží vytlačit konkurenta z jeho pozice na trhu. Činí tak použitím nižší ceny, lepší marketingové kampaně nebo kvalitnější produkci. Ať už použije jakýkoliv z uvedených nástrojů, tak se jedná o jednání, které ve výsledku konkurenci přivodí újmu, ale není v rozporu s dobrými mravy. Takové jednání se samo

sebou od podnikatele očekává. Je však nutné rozlišit, kdy se jedná a kdy nejedná o hospodářskou soutěž.

Smyslem právní úpravy nekalé soutěže je, aby bylo dosaženo zisku v souladu s platnými předpisy, které chrání čistotu obchodních vztahů. Jednání v hospodářské soutěži předpokládá existenci alespoň dvou soupeřících subjektů, a tím i existenci soutěžního vztahu. V soutěžním vztahu se nenacházejí pouze obchodníci se stejnými či podobnými výrobky nebo službami, ale i obchodníci s velmi rozdílnými výrobky a službami, pokud existují nějaké substituční možnosti. Soutěžní vztah má být chápán široce, ale ne každý vztah, kdy jeden soutěžitel přivodí újmu druhému soutěžiteli, je možné považovat za soutěžní jednání a může být řešen podle ustanovení o nekalé soutěži. Nejde zde pouze o vztahy již existující, ale také o vztahy budoucí. Nekalé soutěže se dopouští každý, kdo se chystá věnovat nějaké hospodářské aktivitě, podniká k tomu přípravné kroky a současně zlehčuje budoucího soutěžitele, aby si připravil lepší startovací pozici na trhu.¹⁶

2. Rozpor s dobrými mravy soutěže

Institut dobrých mravů je jednou z nejstarších právních zásad. Boni mores v římském právu byly chápány ve smyslu zachování pravidel slušnosti převzatých od předků. Pojem dobrých mravů je vykládán jako způsob jednání, souhrn zásad určujících chování a jednání lidí v určité společnosti. Je složité zjistit obsah slov dobré mravy. Z pohledu práva se jedná o pojem právní, který je součástí právního řádu. Dobré mravy utváří samostatný morální systém. Existují v rámci celé společnosti, ale zároveň je můžeme nalézt i v určité profesní oblasti. Je to sociologická kategorie, která úzce souvisí s veřejným míněním.

Dobré mravy jsou tedy souborem určitých společností vytvořených a uznávaných pravidel slušnosti, které vedou jedince k vzájemnému respektování se navzájem a nepoškozování obecných zájmů společnosti. Můžeme je také označit za soubor hodnotících kritérií, která určují, které jednání je v dané společnosti považované za dobré a které ne.¹⁷

Každý podnikatel při vstupu na trh má možnost seznámit se s psanými pravidly nekalé soutěže, která nesmí být porušována. Pro každého platí „neznalost zákona neomlouvá“.

V nekalé soutěži pojem *dobré mravy* neznamená totéž co *dobré mravy* obecně. Zde musíme brát v potaz slovo „soutěže“, čímž zákonodárce dává najevo, že v konkurenčním boji má pojem *dobré mravy* jiný význam než v obecném slova smyslu. Zde je povolen určitý stupeň agresivity, jelikož rivalita a boj o pozici na trhu se očekává.

Dobrymi mravy soutěže se myslí určitá faktická morální pravidla. Zákon však nikde nestanovuje přesně, co si pod tímto pojmem představit, takže ve výsledku záleží na právní praxi, která rozhodne o tom, zda je, či není jednání v rozporu s dobrými mravy.

¹⁶ HAJN, P. *Generální klauzule proti nekalé soutěži a její funkce*. s. 9

¹⁷ JANEBA J. *Dobré mravy*. [online] Dostupné z: www.epravo.cz [cit. 2015-04-07]

3. Způsobnost přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům

Třetí podmínkou generální klauzule je způsobnost přivodit soutěžitelům nebo zákazníkům újmu. Nekalá soutěž je označována jako ohrožovací delikt. Soutěžitelé se dopouští nekalé soutěže tím, že nejednají v souladu s právní úpravou a jsou schopní svým jednáním přivodit ekonomické důsledky jiným soutěžitelům. Nejedná se tedy jen o soutěžitele, který již poškodil jiné soutěžitele. Soutěžitel se může preventivně bránit proti nekalé soutěži dříve, než mu újma vůbec vznikne. Stačí k tomu pouze, aby mu újma hrozila. Sama způsobnost přivodit újmu soutěžitelům nedostačuje k tomu, aby bylo dané jednání možné označit za nekalosoutěžní. Nutností je, aby byly splněny i další znaky, zejména se musí jednat o počínání, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže. Každé soutěžní jednání je schopné přivodit újmu soutěžitelům. To je ostatně cílem každého konkurenčního jednání.¹⁸

Dle nového občanského zákoníku byli z této podmínky generální klauzule vyřazeni *spotřebitelé*. Nebyli vyřazeni úplně. Pojem *spotřebitelé* je zahrnut pod pojmem „zákazníci“ zde jsou zobrazeni jak spotřebitelé jako fyzické osoby, tak ostatní zákazníci – mohou být v roli spotřebitele (zákazníka) i právnická osoba, která nepodniká (např.: nadace, spolky, ...) nebo osoba ať právnická nebo fyzická, která podniká, pokud je na straně kupujícího.

Soudcovské neboli nepojmenované skutkové podstaty

Pojem soudcovské nebo nepojmenované skutkové podstaty lze mezi sebou zaměňovat. Označení „soudcovské“ dostaly podle skutečnosti, že jejich rozhodovací činnost spočívala v rozhodování soudu. Avšak ne všechny skutkové podstaty, které do této skupiny spadají a jsou uvedeny v odborných literaturách, byly soudem judikovány. Některé z nich jsou pouze skutkové podstaty doktrinální. Výraz „nepojmenované“ vychází z toho, že tyto skutkové podstaty nejsou jednoznačně pojmenovány v občanském zákoníku. Unifikovat můžeme tři základní skupiny soudcovských (nepojmenovaných) skutkových podstat.

Tab. 2 Základní skupiny nepojmenovaných skutkových podstat

Skupina	Obsah
1.	porušení norem soukromého nebo veřejného práva se soutěžním dopadem
2.	jednání nenaplňující znaky zákonných (pojmenovaných) skutkových podstat
3.	ostatní jednání v rozporu s dobrými mravy soutěže

Zdroj: vlastní zpracování

¹⁸ ELIÁŠ K., BEJČEK J., HAJN P., JEŽEK J., a kol. *Kurs obchodního práva: obecná část: soutěžní právo*. s. 310

První skupina „porušení norem soukromého nebo veřejného práva“ je velice obsáhlá. Zahrnuje spoustu zákonů, jako jsou např.: zákon o regulaci reklamy, zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákon o ochraně hospodářské soutěže, zákon o veřejných zakázkách a další zákony. Mimo jiné zde najdeme také zákon o ochraně spotřebitele, který usměrňuje nekalé obchodní praktiky. Nekalá obchodní praktika je jednání podnikatele vůči zákazníkovi, kdy podnikatel je schopen ovlivnit zákazníka natolik, že je schopný učinit taková obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil. Můžeme rozlišit dvě obchodní praktiky – klamavou a agresivní.¹⁹

3.2.2 Skutkové podstaty nekalé soutěže

V občanském zákoníku je celkem upraveno deset skutkových podstat nekalé soutěže v § 2977 - § 2987. Každý soutěžitel se snaží získat pro sebe co nejlepší postavení na trhu. Jednotlivé skutkové podstaty popisují události, kterých se soutěžitel nesmí dopustit, neboť to zákon zakazuje.

1. Klamavá reklama

Reklama obecně je upravena v zákoně č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů, který je komplexní veřejnoprávní úpravou reklamy. 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 stanoveno jinak.

Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí podle zákona o regulaci reklamy, prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména se jedná o:

- periodický tisk a neperiodické publikace,
- rozhlasové a televizní vysílání,
- audiovizuální mediální služby na vyžádání,
- audiovizuální produkce,
- počítačové sítě,
- nosiče audiovizuálních děl,
- plakáty a letáky.

Právní regulace reklamy je zákonným omezením svobody projevu a práva šířit informace. Takové omezení je nutné s ohledem na ochranu práv zákazníků a ochranu mravnosti.

¹⁹ HULMÁK M. a kol. *Občanský zákoník VI.* s. 1777

Soukromoprávní regulace reklamy je zařazena v rámci úpravy nekalé soutěže. Slouží k ochraně soutěžitelů, ale také chrání před klamavou reklamou a srovnávací reklamou i spotřebitele.

Podle § 2977 OZ se klamavou reklamou rozumí, *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.*

Občanský zákoník vysvětluje klamavou reklamu jako reklamu, která je způsobilá šířit zkreslené údaje o konkurenčním podniku nebo v některých případech podnikatel záměrně šíří klamavé údaje o svém podniku ve svůj prospěch. Reklama může být šířena jak písemnou, tak i mluvenou formou. Aby bylo možné reklamu označit za klamavou, musí dotčené osoby klamat, nebo být alespoň způsobilá je klamat. Za klamání je považováno takové chování, které u zákazníka vyvolá mylnou představu o kupovaném zboží nebo službě. Nemusí zákazníka oklamat, stačí, když je k tomu způsobilá.

Při posuzování, zda se jedná či nejedná o klamavou reklamu, musíme přihlídnout k jejím výrazným znakům, které obsahuje. Klamavou reklamu definuje především její účel, forma zdroje (zda je písemná nebo mluvená), osoby postižené touto nekalosoutěžní praktikou a charakter reklamy. V podstatě jde o to, o jaké zboží se jedná, jak je dostupné, jaké je jeho složení, datum výroby, k čemu je určené, jakého je původu a další výčet podrobnějších znaků zboží a služeb. Dále se sleduje pravdivost ceny a způsob doručení, podmínky doručení nebo poskytování služeb. Nutné je také kontrolovat, kdo je zadavatel reklamy. U něj se zvláště zaměřuje na jeho totožnost, majetek a odbornou způsobilost.

Od klamavé reklamy je nutné odlišit běžné reklamní přehánění, kam se také často řadí tzv. superlativní reklama. Ovšem hranice mezi těmito druhy reklam jsou nevýrazné. Důležité je, aby spotřebitel tyto reklamy dokázal odlišit, aby poznal, kdy se jedná pouze o nadsázku. Používání superlativní reklamy je v dnešní době trendem. Často vidíme reklamy označované slovem „nej“, např.: nejmodernější šaty, nebo reklamy formou vysokých slev, např.: jedinečná šance, sleva 90%. V těchto případech se jedná o nadsázku a spotřebitel to také tak chápe. Klamavá reklama je tedy, když zákazník na základě zjištěných informací učiní hospodářské rozhodnutí, které by jinak neučinil.

2. Klamavé označení zboží a služeb

Podle § 2978 se za klamavé označení považuje takové označení zboží nebo služby, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služba pocházejí z určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristický znak nebo zvláštní jakost. Nerozhodné je, zda označení bylo uvedeno bezprostředně na zboží, na obalu, obchodní písemnosti nebo jinde. Rovněž je nerozhodné, zda ke klamavému označení došlo přímo nebo nepřímo a jakým prostředkem se tak stalo.

Způsobilstvo vyvolat mylnou domněnku, se musí odehrávat v hospodářském styku. Zaměňován bývá fakt, že zboží či služba *pochází z určité oblasti či místa za označení původu a zeměpisného označení*. Oblast nebo místo je nutno chápat na základě občanského zákoníku, jako např.: stát, kraj, město, pohoří a další.

Klamání nespočívá pouze v označení původu či místa. Příkladem jsou výrobky, které pochází z Polska, ale na své etiketě mají vlajku České republiky s podtextem „česká kvalita“. Dále dochází k tomu, že zboží je označeno tak, že **pochází od určitého výrobce**, avšak fakticky tomu tak není. Zboží tak pouze vypadá nebo má podobné logo, etiketu, tvar nebo barvy, které používá jiný soutěžitel. Klamavé označení nastává i při skutečnosti, že produkt *vykazuje zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost*. Například se jedná o užití značky kvality (Klasa, Česká kvalita, Ekologicky šetrný výrobek,...), se kterou soutěžitel disponuje přesto, že na ni nemá právo. Nebo užívá mylné označení o složení, které daný výrobek nemá.

Klamání probíhá cestou přímou, nebo nepřímou. Přímá cesta znamená přímo chybně označené zboží, např.: zboží obsahující etiketu s nápisem „bez cukru“, a přitom cukr je ve výrobku obsažený. Nepřímá cesta znamená například úmyslné zařazené zboží do regálu, kam nepatří, protože nesplňuje dané požadavky nebo je zboží označeno nesrozumitelnými zkratkami a symboly, které uvádějí nelichotivé skutečnosti o obsahu zboží.

Není rozhodující, jakým prostředkem ke klamání dojde. Zda se jedná o formu ústní, či psanou, televizní, internetovou nebo rozhlasovou.

3. Srovnávací reklama

Podle § 2980 se srovnávací reklamou rozumí taková reklama, která *přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu*.

V jistých situacích je srovnávací reklama povolena, a to v těch, pokud není klamavá nebo pokud srovnává jen zboží nebo službu, které jsou schopny uspokojovat stejnou potřebu nebo jsou poskytovány za stejným účelem. Dále pokud se jedná o srovnání objektivních, ověřitelných vlastností zboží nebo služeb. Pokud nezlehčuje soutěžiteli jeho postavení, činnost nebo výsledky a pokud z toho netěží prospěch nekalým způsobem. Taková reklama je přípustná, pokud jiný soutěžitel nenabízí svoji produkci pod stejným názvem nebo ochrannou známkou jiného soutěžitele.

Srovnávací reklama se na trhu vyskytuje docela často. Každý soutěžitel chce představit svoji produkci v co nejlepším světle. Do této chvíle je takové jednání naprosto v pořádku. Problém nastává, pokud k získání lepšího postavení poškodí jiného soutěžitele tím, že použije jeho produkt k porovnání s vlastním, vlastní produkt je vychválen a konkurující pošpiněn. Takové jednání je již považováno za nekalosoutěžní.

Reklama může být vytvořena objektivně nebo neobjektivně, kdy srovnává nepodstatné vlastnosti nebo rozdílné produkty. Spotřebitel tak může být oklamán a jiný soutěžitel zlehčován nebo může být srovnáváním, parazitováno na pověsti.

Za srovnávací reklamu se považuje každá reklama, která přímo nebo i skrytě identifikuje výrobky nebo služby jiného soutěžitele. Za srovnávací reklamu

nelze považovat reklamu, která uvádí srovnání s tzv.: běžným výrobkem (např. reklamy na prací prášky, mycí prostředky atd.). Zde se jedná o srovnání, ale bez uvedení dalšího soutěžitele.

4. Nebezpečí vyvolání záměny

Podle § 2981: *kdo užije jména osoby nebo zvláštního označení závodu užívaného již po právu jiným soutěžitelem, vyvolá tím nebezpečí záměny.*

To znamená neoprávněné užití jména osoby nebo podniku jiného soutěžitele. Vyvolání nebezpečí záměny vzniká užitím stejného názvu zboží, jaké již používá někdo jiný nebo napodobení zboží. Pamatuje se také na nejrůznější prostředky, kterými podnik vytváří svůj image (např. označení obalů, katalogů, reklamních prostředků). Mezi další prostředky, u nichž také existuje nebezpečí záměny, patří např. jednotné oblečení personálu, jednotná úprava fasády u všech provozoven, kombinace barev příznačných pro podnik. Takové jednání je schopné oklamat zákazníka (spotřebitele), v případě mylné představy o zboží nebo omylu o spojení se, se soutěžitelem jehož nějakým způsobem napodobuje.

5. Parazitování na pověsti podniku, výrobku či službě soutěžitele

Podle § 2982 se parazitováním na pověsti rozumí *zneužití pověsti závodu, výrobku nebo služby jiného soutěžitele umožňující získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl.*

Nejčastěji dochází k parazitování na dobré pověsti, kdy soutěžitel neoprávněně používá cizí nápady, aniž by vynaložil jakékoliv svoje náklady, a tím si zlepšuje svoji image. To vše dělá na úkor soutěžitele, který musel obětovat spoustu času a energie, aby to mohl vytvořit. Cizopasení na jiných výkonech je např. parazitování na cizích investicích do know how, myšlenkách, nápadech a úsilí.

Dle OZ je nutné od této skutkové podstaty odlišit protiprávní jednání „*neoprávněný zásah do pověsti právnické osoby*“. Toto jednání má pouze chránit právnické osoby, na rozdíl od parazitování, ve kterém jsou zahrnuti všichni soutěžitelé (fyzické i právnické osoby). Dále je také nutné z této problematiky vyčlenit „*právo na ochranu osobnosti*“, které se týká pouze fyzických osob.

6. Podplácení

Podplácením ve smyslu § 2983 je jednání, *jímž soutěžitel osobě, která je členem statutárního nebo jiného orgánu jiného soutěžitele nebo je v pracovním poměru k jinému soutěžiteli, přímo nebo nepřímo nabídne, slíbí či poskytne jakýkoliv prospěch za tím účelem, aby jejím nekalým postupem docílil na úkor jiných soutěžitelů pro sebe nebo jiného soutěžitele přednost nebo jinou neoprávněnou výhodu v soutěži, anebo přímo či nepřímo žádá, dá si slíbit nebo přijme za stejným účelem jakýkoliv prospěch.*

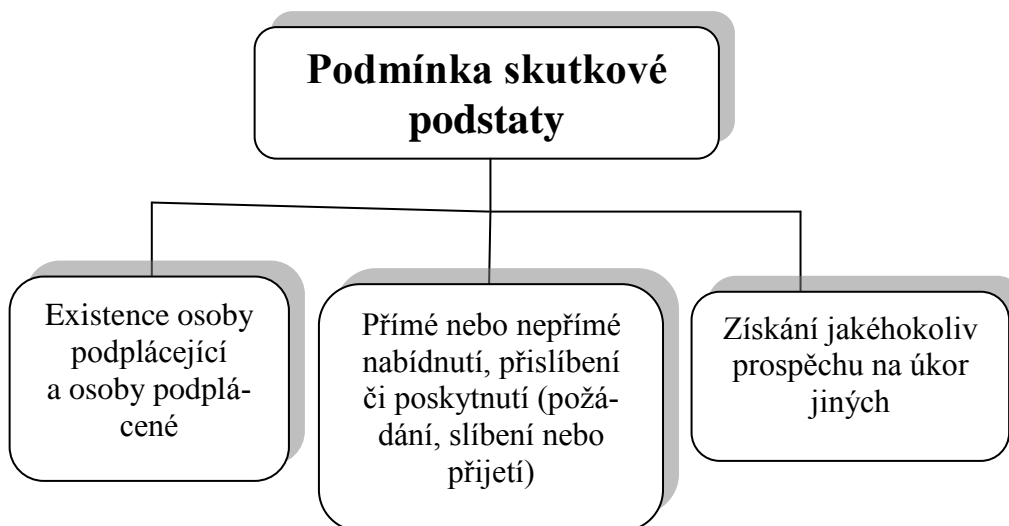
Podplácení provádí především soutěžitel slibující nebo poskytující nějaký prospěch za účelem získání soutěžní výhody. Nemusí tak činit sám, ale prostřednictvím jiného subjektu (např. právního zástupce). Tento prospěch musí být přislíben nebo poskytnutý osobě, která má moc rozhodovat o větších či menších oblastech podnikatelské činnosti u jiného soutěžitele. Jedná se zejména o udělování zakázek, přerušení nebo oslabení existujícího obchodního spojení s obchodním partnerem a tím poškození konkurence při současném posílení vlastní pozice atd. Podplácení se dopouštějí i osoby, které o prospěch za účelem získání výhody na trhu zažádají přímou nebo nepřímou formou nebo si nechají takový prospěch slíbit.

Úplatek nemusí být reálně poskytnutý. K naplnění skutkové podstaty podplácení postačí, pokud byl nabídnutý nebo přislíbený a to i mlčky (např. ponecháním úplatku v kanceláři osoby, která má být uplácena). Ovšem aby byla skutková podstata naplněna, nestačí pouhý příslib nebo poskytnutí určitého prospěchu. Musí se dít tak, aby bylo docíleno neoprávněné výhody při soutěži. Poskytnutý prospěch pak musí být takový, aby jeho prostřednictvím bylo dosaženo uvedeného cíle.

Zvláštní formou podplácení je „přetahování“ zaměstnanců od konkurence. Nejčastěji se to děje právě nabídkou lepšího finančního ohodnocení, získání lákavějších zaměstnaneckých benefitů atd.

Abyste skutková podstata byla označena jako „podplácení“, je nutné, aby splňovala jisté náležitosti:

Obr. 3 Podmínky k naplnění skutkové podstaty „podplácení“



Zdroj: Vlastní práce

7. Zlehčování

Podle § 2984 se za zlehčování považuje takové jednání, *jímž soutěžitel uvede nebo rozšiřuje o poměrech, výkonech nebo výrobku jiného soutěžitele nepravdivý údaj způsobit tomuto soutěžiteli přivodit újmu.*

Zlehčování může být poskytnuto přímou, nepřímou, veřejnou nebo neveřejnou formou a na základě pravdivého i nepravdivého údaje. Pravdivý údaj je zde myšlen jako zkreslený údaj, vypovídající pravdu, ale neúplnou.

Tato skutková podstata zahrnuje všechny případy, kdy soutěžitel uvede nepravdivé údaje, které jsou schopny tomuto soutěžiteli přivodit újmu. Postačí, pokud mu újma jenom hrozí. Jedná se o nepravdivé údaje, které se týkají podnikatelského subjektu či jeho výroby, nikoliv však jeho soukromé osoby, osobního života a všech dalších věcí, které nejsou nijak spojeny s hospodářskou činností.

8. Porušení obchodního tajemství

Podle § 2985 se porušením obchodního tajemství rozumí takové jednání, *jímž jednající jiné osobě neoprávněně sdělí, zpřístupní pro sebe nebo pro jiného využije obchodní tajemství, které může být využito v soutěži a o němž se nějakým způsobem dozvěděl.*

Aby bylo možné kvalifikovat vzniklé skutečnosti jako „porušení obchodního tajemství“, uvádí zákon dvě skupiny případů:

- a) Situace, kdy se někdo dozvěděl o obchodním tajemství tak, že
 - tajemství mu bylo svěřeno,
 - tajemství se mu stalo přístupným na základě pracovního vztahu se soutěžitelem nebo na základě jiného vztahu k soutěžiteli,
 - tajemství se mu stalo přístupným v rámci výkonu funkce, k níž byl povolán soudem nebo jiným orgánem.
- b) situace, kdy se někdo dozvěděl o tajemství z vlastního nebo cizího jednání příčícího se zákonu (např. špehování)

9. Dotěrné obtěžování

Podle § 2986 se dotěrným obtěžováním rozumí takové jednání, *kdy je sdělování údajů o soutěžiteli, zboží nebo službách, jakož i nabídka zboží nebo služeb s využitím telefonu, faxového přístroje, elektronické pošty nebo podobných prostředků, ačkoli si takovou činnost příjemce zjevně nepřejme, nebo sdělování reklamy, při kterém její původce utají nebo zastře údaje, podle nichž ho lze zjistit, a neuvede, kde příjemce může bez zvláštních nákladů přikázat ukončení reklamy.*

Dotěrné obtěžování je nejnovější skutková podstata zahrnutá do OZ. Pojmem se rozumí zejména nabídka zboží a služeb učiněná převážně e-mailem, faxem nebo

telefonicky, i když je více než zřejmé, že příjemce si takovou činnost nepřeje. Pokud je však v nabídce uvedeno, kde může příjemce zrušit zasílání nabídek, není tahle situace kvalifikována jako dotěrné obtěžování.

Obchodník musí dbát na množství rozeslaných reklamních sdělení. Pokud by byly informace obsažené v reklamních letáčích v rozporu s dobrými mravy soutěže a byly by způsobilé přivodit újmu zákazníkovi nebo dalšímu soutěžiteli na trhu, obchodník by naplnil veškerá kritéria nekalé soutěže a byly by pro něj za tento úkon vyvozeny důsledky. V některých případech může dojít k tomu, že obchodník svá reklamní a obchodní sdělení rozesílá v takové míře, že naplní skutkovou podstatu dotěrného obtěžování. Před nabytím účinnosti tohoto kodexu upravoval takové jednání nejlépe zákon 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti v rámci šíření obchodních sdělení.

10. Ohrožení zdraví nebo životního prostředí

Podle § 2985 se ohrožením zdraví nebo životního prostředí rozumí takové jednání, *jímž soutěžitel zkresluje podmínky hospodářské soutěže tím, že provozuje výrobu, uvádí na trh výrobek nebo provádí výkon ohrožující zájem na ochraně zdraví nebo životního prostředí chráněný zákonem, aby tak získal pro sebe nebo pro jiného prospěch na úkor jiného soutěžitele nebo zákazníků.*

Zákon postihuje takové výrobní postupy, které ohrožují zájmy ochrany zdraví a životního prostředí (musí se jednat o zájmy právem zvláště chráněné) a mají provozovateli přinést soutěžní výhodu na úkor jiných soutěžitelů.

Typickým příkladem je výroba, při které nejsou dodržovány právní předpisy o ochraně ovzduší a vod, a porušením těchto norem si snižuje podnik výrobní náklady. Takové jednání je postižitelné státními orgány, prostředky veřejného a i soutěžního práva. Zákon nezohledňuje jen postupy, které jsou škodlivé pro třetí osoby a společnost jako celek, ale i postupy dotýkající se soutěžitele a jeho personálu (např. nedodržování ochranných pomůcek při práci).

O nekalou soutěž se jedná i v případě, že jsou na trhu zavedeny výrobky a výkony ohrožující zájmy ochrany zdraví a životního prostředí.

3.2.3 Nekalá soutěž v rámci Evropské unie

Ochranu proti nekalé soutěži má v České republice každá osoba (tedy i zahraniční), která na území tohoto státu podniká. S právem proti nekalé soutěži se váže řada směrnic, z nichž nejdůležitější jsou:

- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě. Účelem této směrnice je chránit obchodníky proti klamavé reklamě a jejím nekalým účinkům, a stanovit podmínky, za nichž je dovolena srovnávací reklama.²⁰

²⁰ HAJN P. *Komunitární a české právo proti nekalé soutěži*. s. 132

- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči zákazníkům na vnitřním trhu. Tato směrnice byla přenesena do českého právního řádu především prostřednictvím zákona 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. Tato směrnice s sebou přinesla i některé novinky, týkající se především oddělení ochrany podnikatelů od ochrany zákazníků. Tímto je sledován určitý „dualismus práva“ proti nekalé soutěži. Záleží, zda k vadnému jednání dochází mezi podnikatelem a soutěžitelem (směrnice 2005/29/ES), nebo zda k tomuto jednání dochází mezi podnikateli navzájem (směrnice 2006/114/ES o klamavé srovnávací reklamě).²¹

3.2.4 Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži

Soukromoprávní prostředky ochrany

Osoby, které jsou negativně dotčeny nekalosoutěžním jednáním – osoby, jejichž právo bylo nekalou soutěží ohroženo nebo porušeno, mají na základě úpravy obsažené v OZ k dispozici příslušné právní prostředky ochrany. Poškozené osoby mohou uplatnit vůči rušiteli následující nároky:

- na zdržení se jednání nekalé soutěže,
- na odstranění závadného stavu,
- na náhradu škody,
- na přiměřené zadostiučinění,
- na vydání bezdůvodného obohacení.

Nároky, které lze v rámci nekalé soutěže uplatnit, jsou majetkové i nemajetkové povahy, což je pak potřeba v rámci jejich soudního uplatnění náležitě zohlednit. Tyto nároky jsou svou podstatou nároky procesní, tzn.: jedná se o nároky, které je třeba uplatnit žalobou u soudu, ale záleží na žalobci, jaké konkrétní nároky zvolí. Žalobce je však v tomto směru obecně limitován, zda je k příslušné žalobě vůbec aktivně legitimován – zda mu náleží hmotně právní důvod k uplatnění toho či jiného nároku. Obecně jsou k uplatnění nároků z ochrany proti nekalé soutěži aktivně legitimovány všechny osoby, jejichž právo bylo porušeno nebo ohroženo nekalou soutěží. Zejména mohou být dotčeni jiní soutěžitelé a zákazníci a za určitých okolností můžou mezi dotčené osoby patřit i další osoby, zejména právnické osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů nebo zákazníků.²²

Veřejnoprávní prostředky ochrany

Ochranou proti nekalé soutěži se zabývají také některé veřejnoprávní předpisy. Jedná se především o určitá ustanovení zákona na ochranu spotřebitele, zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákona o regulaci reklamy, tis-

²¹ VÍTEK B., SALACHOVÁ B. *Právní prostředí podnikatele*. s. 43

²² NOVOTNÝ P., KOUKAL P., ZÁHOŘOVÁ E. *Nový občanský zákoník – náhrada škody*. s. 125

kového zákona. Trestní postih nekalé soutěže je pak upraven v trestním zákoníku.²³

3.2.5 Mimoprávní prostředky ochrany proti nekalé soutěži

Mimoprávními prostředky ochrany se rozumí jistá samoregulace opatření uplatňující se v rámci samoregulačních mechanismů. Samoregulace je u nás uplatňována zejména v oblasti reklamy a doplňuje právní regulaci o etická pravidla. V rámci etické samoregulace je reklama usměrňována pravidly, která jsou přijata reklamním průmyslem a která jsou vyjádřena v etickém kodexu. Kodex vydala Rada pro reklamu, dále jen („RPR“), který je formulován s cílem, aby reklama sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy.

V preambuli Kodexu je uvedeno, že *kodex je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování.*

V úvodním ustanovení Kodexu je specifikován pojem reklama pro jeho účely jako proces komerční komunikace, provádný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu. Účelem reklamy je poskytnout zákazníkovi informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy. Uvádí zde i subjekty reklamy, mezi které řadí inzerenty, zadavatele reklamy, reklamní agentury a vlastníky komunikačních medií. Odpovědnost za porušení Kodexu nese zadavatel reklamy, pokud reklamě vyjádřil svůj souhlas. Reklamní agentury nesou odpovědnost za výrobu reklamy a její zadání médiím. Média zase zodpovídají za její šíření.

Ve třetí kapitole Kodexu je kladen důraz na podmínky zveřejňování reklamy. Reklama musí být čestná (nesmí zneužívat důvěru zákazníka), slušná (nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu, zneužívat pověr a předsudků) a pravdivá (nesmí šířit klamavé údaje). Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči společnosti.

Stížnost na reklamy, které podle názoru stěžovatele jsou nebo by mohly být v rozporu s Kodexem, může arbitrážní komisi RPR podat kterákoliv fyzická nebo právnická osoba (vyjma členů komise) nebo státní orgán, jak uvádí Kodex ve svém čl. 42. Arbitrážní komise RPR rozhoduje o stížnostech, ve kterých konstatuje závadnost reklamy, nebo stížnost zamítne, popřípadě věc postoupí k jinému příslušnému orgánu. RPR není kompetentní při posuzování a sankcionování porušení platného právního řádu.²⁴

²³ NOVOTNÝ P., KOUKAL P., ZÁHOŘOVÁ E. *Nový občanský zákoník – náhrada škody*. s. 126

²⁴ ONDREJOVÁ D. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. s. 203

Rada pro reklamu je nestátní nezisková organizace, která vydává pouze rozhodnutí, která mají formu doporučení. Není oprávněna udělovat finanční pokuty nebo jiné sankce. V případě nerespektování některé z jejich doporučení, může RPR předat podnět příslušnému státnímu orgánu, který má pravomoc udělovat sankce.

Orgány RPR:

- valná hromada – nejvyšší orgán,
- výkonný výbor,
- arbitrážní komise,
- sekretariát a
- dozorčí komise.²⁵

²⁵ Rada pro reklamu. *Orgány RPR*. [online] Dostupné z: www.rpr.cz citace: [2015-04-30]

4 Vlastní práce

4.1 Analýza vybraných případů nekalosoutěžního jednání

Ve vlastní práci budou uvedeny a rozebrány jednotlivé případy soutěžitelů, kteří se dle mého názoru setkali s nekalosoutěžním jednáním v obchodní činnosti. Budou zde názorně ukázány porušené skutkové podstaty a uvedené průběhy řešení.

4.1.1 Příklad 1 – Kauza Vodafone Czech Republic, a. s. vs. Telefonica O² Czech Republic, a. s.

Na českém trhu telekomunikačních sítí se vyskytují pouze 3 dodavatelé, kteří nabízejí substituční služby. Všechny společnosti spolu ve stejném odvětví soutěží a každá z nich se snaží o získání co nejlepší pozice na trhu. V příkladu se budu zabývat společnostmi Telefonica O² Czech Republic, a. s. (dále jen „Telefonica O² a. s.“) a Vodafone Czech republic, a. s. (dále jen „Vodafone a. s.“). Obě společnosti nabízejí mobilní telefony a tarify. Před několika lety společnost Vodafone a. s. vytvořila agresivní kampaň proti společnosti Telefonica O² a. s.

Cílem reklamy byla propagace tarifu Nabito 119, kdy Vodafone a. s. srovnával tento tarif s tarifem Simple 240 od společnosti Telefonica O² a. s. v reklamě byla vyobrazena studentka Anna a výrazný nápis „Nepodepsala“ s doprovodným textem „U Vodafone jsem zaplatila o 22 procent méně než u předchozího operátora, a navíc jsem poslala více SMS“. Reklama byla zakončena textem „Jde to i jinak“.

Obr. 4 Kampaň společnosti Vodafone Czech Republic a. s.

vodafone

Nepodepsala

Anna, studentka, České Budějovice

U Vodafonu jsem zaplatila o 22 % méně než u předchozího operátora, a navíc jsem poslala více SMS

Své zvyky neměním, ráda SMSkuji. Proto mi vyhovuje, že jsem u Vodafonu provolala stejně minut a protextovala více SMS než u předšlého operátora. Navíc jsem ušetřila přes 60 Kč. Znáte to, pro studenty je každá koruna dobrá. Vodafone mi prostě dává víc.

Přineste si svou fakturu a my vám to spočítáme. Více v prodejních Vodafonu, na www.vodafone.cz nebo na 800 777 777.

Jde to i jinak

O2
286,- Kč
tarif O2 Simple 240

Vodafone
224,- Kč
tarif Nabito 119

www.mobilmania.cz

Zdroj: www.mobilmania.cz

Reklama se zabývala dvěma tarify – jedním od Vodafone Nabito 119 za 224 Kč a druhým od O² Simple 240 za 286 Kč. Telefonica O² a. s. nabízela také tarif Pohoda Simple, který vycházel ještě výhodněji než tarif od Vodafone a. s.

Tab. 3 Srovnání tarifů společnosti Vodafone Czech Republic, a. s. a Telefonica O² Czech Republic, a. s.

Tarif	O ²	Vodafone
Nabito 119		224 Kč
Simple 240	286 Kč	

Zdroj: Vlastní práce

Vodafone a. s. označil služby společnosti Telefonica O² a. s. za dražší. Učinil tak z důvodu získání většího množství zákazníků.

Společnost Vodafone a. s. porušila skutkovou podstatu srovnávací reklamy. Srovnávací reklamou je dle OZ rozuměna taková reklama, která *přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu*. Dle mého mínění společnost Vodafone a. s. porušila zejména podmínku stanovenou v § 2980 odst. 2 písmeno c) občanského zákoníku, týkajícího se srovnávací reklamy. Zde se uvádí, že srovnávací reklama je přípustná, když je *srovnávána objektivně jedna nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služeb včetně ceny*, kdy nebyly objektivně shledány srovnávané znaky daných služeb. Vodafone a. s. srovnával dva tarify, které nebyly určeny pro stejnou cílovou skupinu. Tarif od Vodafone a. s. byl určený studentům a k porovnání zvolil tarif Simple 240 od společnosti Telefonica O² a. s., který nebyl přímo cílený na studenty. Vodafone a. s. nedoložil formu, na jakém základě srovnání prováděl. Tímto jednáním docílil naplnění všech znaků nekalosoutěžního jednání.

Případem se zabýval i Městský soud v Praze, kdy Telefonica O² a. s. podala trestní oznámení na Vodafone a. s. Podle soudu bylo tohle jednání označené za nekalosoutěžní. V daném případě nešlo jednotlivé tarify navzájem srovnávat bez dalšího vysvětlení. K tomuhle rozsudku se přiklonil i Vrchní soud v Praze. Vodafone a. s. byl nucen stáhnout danou kampaň a poskytnout veřejnou omluvu Telefonice O² a. s., která mu byla udělena jako potrestání. Rozhodl o tom Vrchní soud v Praze.²⁶

4.1.2 Příklad 2 – „Kočky by kupovaly ...“

Mlékárna Pragolaktos, a. s. je nejstarší průmyslovou mlékárnou v Čechách. Od roku 2010 je ve 100% vlastnictví Sachsenmilch Leppersdorf GmbH a specializuje se na produkci trvanlivého mléka a smetany vyráběných pomocí špičkových technologií firem Tetra Pak a SIG Combibloc. V současnosti patří k nejvýznamnějším zpracovatelům mléka v ČR.

Mlékárna Pragolaktos, a. s. za pomoci reklamní agentury Tanagra s. r. o. vytvořila kampaň v podobě billboardu se sloganem „Kočky by kupovaly čerstvé“. Text byl doplněn obrázkem čerstvého mléka. Dle mého názoru není kampaň v souladu se zákonem, protože uvedený slogan je totožný se sloganem „Kočky by kupovaly Whiskas“.

²⁶ Usnesení. Kraken.slv.cz [online]. 2011 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://kraken.slv.cz/23Cdo1618/2010>

Obr. 5 Billboard kampaně Mlékárny Pragolaktos

Zdroj: www.strategie.cz

Dle mého mínění firma Whiskas investovala dosti značné prostředky do opakované reklamní kampaně se sloganem „Kočky by kupovaly Whiskas“. Tento slogan se pro ni stal typický a identifikující. Domnívám se, že reklama Mlékárny Pragolaktos, a. s. je jednoznačně parazitní. Mlékárna Pragolaktos, a. s. svým chováním naplnila náležitosti generální klauzule a skutkové podstaty § 2982 – parazitování na pověsti. V občanském zákoníku se uvádí, že parazitování je zneužití pověsti závodů, výrobků nebo služeb jiného soutěžitele umožňující získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl.

Profesní sdružení reklamních textařů, spisovatelů a novinářů - **Creative Copywriters Club** podalo stížnost na obchodní společnosti **Pragolaktos, a. s.** k Radě pro reklamu. Ta se případem také zabývala. Arbitrážní komise Rady pro reklamu si nejprve prostudovala všechny dostupné materiály a prohlášení od ředitele reklamní agentury Tanagra s. r. o. Po prostudování došla RPR k závěru, že tuhle reklamu shledává jako nekalosoutěžní. Reklamní agentura Tanagra s. r. o. po procesu uvedla, že stáhne tuhle reklamní akci a tato nebude již více používána. Na tomto základu Rada pro reklamu vyřídila stížnost změnou reklamy podle článku 8 jednacího řádu.²⁷

V článku 8 jednacího řádu - Vyřízení změnou reklamy je uvedeno, že prohlásí-li ten, kdo reklamu zadává (inzerent) nebo reklamní agentura, že se reklama změní nebo že nebude již používána, vydá Rada pro reklamu prostřednictvím Arbitrážní komise RPR rozhodnutí a zároveň bude o této skutečnosti informovat stěžovatele a reklamní médium.

²⁷ Parazitování na pověsti aneb Mléko není Whiskas. Strategie.cz [online]. 2002 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/parazitovani-na-povesti-aneb-mleko-neni-whiskas>

4.1.3 Příklad 3 – Společnost Kaufland Česká republika v. o. s.

Společnost Kaufland Česká republika v. o. s. patří k významným potravinářským řetězcům v České republice. Provozuje zde více než sto provozoven. Obchodní dům Kaufland se nezabývá pouze potravinami, ale také domácími potřebami, potřebami pro dům i zahradu, textiliemi a drogistickým zbožím.

Obr. 6 Logo společnosti Kaufland v. o. s.



Zdroj: www.kaufland.cz

Společnost Kaufland a. s. uvedla ve svých propagačních materiálech výrobky „Hillbilly Whisky“ a „Scotch Dream Whisky“. Tyhle výrobky nesou označení „whisky“ neoprávněně, protože nesplňují podmínky vyhlášky Ministerstva zemědělství č. 355/1997 Sb. pro udělení takového názvu.

Klamavá reklama je dle OZ 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. Dle mého názoru společnost Kaufland Česká republika v. o. s. porušila § 2977 odst. 2, písmeno a) občanského zákoníku. Zde se uvádí že, při posuzování klamavosti reklamy se přihlédnou k výrazným znakům, které reklama obsahuje, zejména dostupnost, povahu, provedení, složení, výrobního postupu, data výroby nebo poskytnutí, způsobilosti k určenému účelu, použitelnosti, množství, zeměpisného či obchodního původu, jakož i podrobnějšího vytčení a dalších znaků zboží nebo služeb včetně předpokládaných výsledků použití nebo výsledků a podstatných znaků provedených zkoušek či prověrek, a současně naplnila podmínky generální klauzule, tedy je možné kvalifikovat tohle jednání jako nekalosoutěžní. Dle mého mínění oprávněně stěžovatelé sledují toto označení za klamavé a zavádějící. Jedná se o přímé poškozování výrobců a dovozců výrobků, kteří splňují požadavky na whisky jako produkty kvalitnější a dražší, než výrobky v kategorii „ostatní lihoviny“. Stejného názoru je i Rada pro reklamu. Společnost Kaufland svým jednáním klamavě ovlivnila spotřebitele a poškodila dovozce a vývozce těch lihovin, které splňují podmínky pro používání názvu whisky.

Dovozci mezinárodních značkových alkoholických výrobků společně s Českým sdružením pro značkové výrobky podali na společnost Kaufland Česká republika v. o. s. stížnost k Radě pro reklamu. Týkala se výrobků „Hillbilly Whisky“ a „Scotch Dream Whisky“ uváděných v propagačních materiálech. Tyhle výrobky podle nich nesou klamavé označení „whisky“ aniž by splňovaly podmínky vyhlášky Ministerstva zemědělství č. 355/1997 Sb. pro udělení takového názvu.

Případem se zabývala Rada pro reklamu, kdy její arbitrážní komise shledala tuhle reklamu jako závadnou a byla vyřízena podle článku 8 jednacího řádu RPR. Reklama porušuje etický kodex, a to hned v několika bodech.:

- 3.2 „Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.“
- 3.3 „Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů.“
- 3.4 „Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.“²⁸

Společnost Kaufland posléze informovala RPR o stažení propagační kampaně.

4.1.4 Příklad 4 – Společnost Danone a. s.

Společnost Danone a. s. je předním světovým výrobcem mléčných výrobků, především jogurtů. Klade důraz na zdraví a zdravou výživu svých zákazníků.

Společnost Danone a. s. uvedla na trhu jogurt s názvem „BIO - bifidus aktiv“. Podle zákona mohou nést označení „BIO“ pouze ty výrobky, které byly vyrobeny v ekologickém zemědělství. Tento výrobek však nebyl vyroben v ekologickém zemědělství, a tak jsou zákazníci klamáni tím, že mají pocit, že si kupují výrobek zdravější a tělu prospěšnější. Dále jsou poškozováni výrobci „BIO“ výrobků z ekologických zemědělství.

²⁸ Rozhodnutí arbitrážní komise RPR. Rpr.cz [online]. 2009 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/download/kauzy/2004/009-2004%20Kaufland%20whiskey-opr%20ROZHODNUTI.doc>.

Obr. 7 BIO – bifidus aktiv

Zdroj: www.ekolist.cz

Dle mého názoru se společnost Danone a. s. dopustila nekalosoutěžního jednání v nejedné skutkové podstatě. Zejména naplnila podmínky následujících skutkových podstat:

- **Ohrožování zdraví a životního prostředí** – společnost Danone zkresluje podmínky hospodářské soutěže tím, že uvádí na trh výrobek s označením „BIO“. Tato značka je chráněna zákonem. Aby ji bylo možné použít, musí daný výrobek splňovat jistá kritéria, zejména musí pocházet z ekologického zemědělství. Tenhle výrobek vyvolává mylnou domněnku o tom, že má zvlášť pozitivní vliv na zdraví a životní prostředí.
- **Klamavé označení zboží a služeb** – společnost Danone naplnila tuto skutkovou podstatu v §2978 občanského zákoníku. Zde je uvedeno, že za klamavé označení zboží a služeb se považuje takové označení, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služba pocházejí z určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristický znak nebo zvláštní jakost. Nerozhodné je, zda označení bylo uvedeno bezprostředně na zboží, na obalu, obchodní písemnosti nebo jinde. Rovněž je nerozhodné, zda ke klamavému označení došlo přímo nebo nepřímo a jakým prostředkem se tak stalo. Výrobek vystupuje, jako pocházející z ekologického zemědělství, i když tomu tak není, a spotřebitel nabývá domněnky, že výrobek je zdraví prospěšnější.
- **Klamavá reklama** – klamavou reklamou se podle §2977 rozumí taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit obyt 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. Společnost zde porušila ustanovení o klamavé reklamě odst. 2 písmeno a), kde je uvedeno: při posuzování klamavosti se přihlédne ke všem jejím výrazným znakům, zejména se jedná o údaje, které reklama obsahuje o *dostupnosti, povahy, provedení, složení, výrobního postupu, data výroby nebo poskytnutí, způsobilosti k určenému účelu, použitelnosti, množství, zeměpisného či obchodního původu, jakož i podrobnějšího vytčení a dalších znaků zboží nebo služeb včetně předpokládaných výsledků použití nebo výsledků a podstatných znaků provedených zkoušek či prověrek.* Kampaň na výrobek „BIO - bifidus aktivit“ klame spotřebitele tím, že uvádí název „BIO“ i přesto, že výrobek tyto vlastnosti vůbec nemá. V reklamě společnost operuje s pojmy zdraví a životní prostředí. Tyhle pojmy jsou pro spotřebitele rozhodující u výběru zboží. Poškození jsou pak zejména výrobci „BIO“ produktů.

- **Parazitování na pověsti** - tím, že společnost Danone používá obchodní název obsahující slovo BIO, využívá pověsti potravin pocházejících z ekologického zemědělství, a dosahuje tak prospěchu, kterého by užíváním jiného označení nezískal.

Společnost Danone a. s. je schopna svým jednáním přivodit újmu jak zákazníkům, tak i ostatním soutěžitelům, kteří splňují podmínky pro používání označení „BIO“ produkty.

Případem se zabýval i krajský soud na základě podání žaloby od 4 žalobců a to od společnosti PRO-BIO (zpracovatel produktů ekologického zemědělství), od Kontroly ekologického zemědělství o. p. s. (organizace zajišťující nezávislou kontrolu a certifikaci všech subjektů podnikajících v systému ekologického zemědělství), od Ekologického právního servisu (občanské sdružení zabývající se prosazením práva ve veřejném zájmu) a od sdružení ARS AEQUI et BONI (občanské sdružení, jehož cílem je pěstování právní kultury v ČR) za dopuštění se nekalosoutěžního jednání. Soud rozhodl, že užívání označení „BIO“ je neoprávněné a nařídil společnosti Danone a. s. jej dále nepoužívat a veřejně se omluvit oklamaných spotřebitelům a poškozeným soutěžitelům.²⁹

4.1.5 Příklad 5 - U Černého kocoura nebo U Bílého kocoura?

V tomto příkladě jsou názvy restaurací uvedeny fiktivně, jelikož provozovatel si nepřál oficiální zveřejnění názvu.

Restaurace U Černého kocoura se specializuje na tradiční českou a moravskou kuchyni. Na trhu již působí od roku 1990 a za tu dobu si vytvořila dobrou pověst u zákazníků díky poskytování kvalitních služeb. V těsné blízkosti byla otevřena nová

²⁹ Žaloba na společnost Danone a. s. Aa.ecn.cz [online]. 1999 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: http://aa.ecn.cz/img_upload/213998dd557a6ecf241d80d7748bd811/zaloba_danone.pdf

restaurace U Bílého kocoura, které podniká v obdobné činnosti a navíc využívá velice podobného loga, designu internetových stránek a také jejich jídelní lístek je totožný s jídelním lístkem restaurace U Černého kocoura.

Dle mého názoru se restaurace U Bílého kocoura dopustila nekalosoutěžního jednání vůči restauraci U Černého kocoura, kdy naplnila podmínku skutkové podstaty parazitování na pověsti kvůli zneužívání podobného jména a dalších totožných znaků s restaurací U černého kocoura. V občanském zákoníku se uvádí, že parazitování *je zneužití pověsti závodu, výrobku nebo služby jiného soutěžitele umožňující získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl*. Podle průzkumu prováděného společností Průzkumy s. r. o. z jejichž závěrů vyplývá, že 93% respondentů považuje obě restaurace za totožné a 78% spotřebitelů uvedlo, že restauraci U Bílého kocoura považovalo za pobočku restaurace U Černého kocoura.

Restaurace U Černého kocoura podala žalobu na restauraci U Bílého kocoura, která je poměrně nově otevřena v těsné blízkosti restaurace U Černého kocoura. Od otevření restaurace U Bílého kocoura poklesly příjmy restauraci žalobce o 35%. V měsíci lednu se v daném městě objevilo několik případů salmonelózy. Několik nakažených uvedlo, že v daném týdnu navštívilo restauraci U Černého kocoura. Hygienická kontrola však neprokázala žádné známky nakažených potravin. Restaurace U Bílého kocoura toho zneužila a před svou provozovnou vystavila ceduli s reklamním sloganem „U nás se jídlem nenakazíte“. To poklesly tržby restauraci žalobce ještě více.

Dle mého názoru by se restaurace U Bílého kocoura měla zdržet užívání stávajícího názvu restauračního zařízení a odstranit z užívání všechna loga, webové prezentace a další věci totožné s restaurací U Černého kocoura. Navrhovala bych také, aby restaurace U Bílého kocoura byla povinná poskytnout peněžité zadostiučinění a náhrady škody restauraci U Černého kocoura.

4.2 Doporučení podnikatelům

V dnešní době není ojedinělé, že se podnikatel setká s nekalou obchodní praktikou. V podnikatelské sféře mezi podnikateli často dochází k porušení obchodního tajemství, parazitování na pověsti, zlehčování a dokonce i k podplácení. Velmi často se též podnikatelé i zákazníci setkávají s klamavou reklamou a klamavým označením zboží a služeb, kdy jsou poškozeni nejen podnikatelé, ale také zákazníci. Reálná možnost vymizení nekalé soutěže z obchodní činnosti je prakticky nemožná. Soutěž jako taková je podstatná a je více než důležité, aby zdravá soutěživost panovala mezi konkurenty. Jednotliví soutěžitelé mají potom větší snahu vyrobit lepší a lepší produkci. Ale když nastane situace, že této zdravé soutěživosti začne někdo jiný zneužívat pro svůj prospěch na úkor jiného soutěžitele, jedná se o jednání, které je v rozporu platnou právní úpravou soutěže. V této chvíli je zapotřebí se bránit.

Možnou obranou je využít právních prostředků a řešit spor pomocí soudní cesty. Řešení soudní cestou je účinné, ale také jsou s ním spojené nemalé náklady jak finanční, tak časové. Soudní spory mohou probíhat i několik let a poškozený podnikatel tak zůstane poškozený po delší časový interval. V některých případech jsou podnikatelé dokonce nuceni ukončit svou činnost s ohledem na výši újmy z nekalosoutěžního jednání.

Existuje zde také možnost řešit případy mimosoudní cestou. Mimosoudní cestou bývají především řešeny případy týkající se reklamy. Obrátit se můžeme na Radu pro reklamu.

Jednoznačné předcházení nekalé soutěži není zcela možné, avšak důležitým prvkem prevence je neustálé školení a zvyšování informovanosti v této problematice. Dále je snaha zvýšit povědomí podnikatelů o jejich právech. Žádný podnikatel by neměl brát znalost nekalé soutěže na lehkou váhu. Existuje velké množství zdrojů, ze kterých je možné dané informace čerpat. Další možností je navštěvovat přednášky a školení zabývající se touto problematikou. Za důležitou činnost, která by neměla být opomíjena, považuji neustálé sledování trhu a nově příchozích soutěžitelů. Každý soutěžitel znamená pro toho druhého hrozbu. Hrozbu formou odlákání zákazníků a kopírování produkce. Podnikatel by měl usilovat o originální, těžko napodobitelnou produkci a neustále se jí snažit inovovat. Poté co podnikatel pronikne na trh a stane se úspěšným, je zapotřebí neustále vymýšlet inovace a být o krok napřed před konkurencí, chránit obchodní tajemství.

5 Diskuze

To, že nekalé praktiky soutěžitelů nejsou nijak neobvyklé, bylo názorně předvedeno v praktické části na příkladech z praxe. I přes existenci právní úpravy, jejímž cílem je regulace hospodářské soutěže, se často setkáváme s nekalou soutěží. Nekalé jednání ať už mezi soutěžiteli, nebo směřující ke spotřebitelům bude vždy součástí hospodářské soutěže. Riziko, že se soutěžitel stane obětí nekalosoutěžního jednání, je poměrně vysoké. Stejně tak vysokým rizikem je také to, že sám soutěžitel ať už vědomě, nebo nevědomě poškodí jiného soutěžitele.

Úplná prevence proti nekalé soutěži neexistuje. Důležité je najít způsob, jak těmto situacím předcházet. Jednou z možností je, zabránit soutěžitelům v jejich nekalých obchodních praktikách. To je v praxi téměř nemožné, protože člověk je odjakživa tvor vynalézavý. Vždy si najde způsob, jakým je možné právní řád obejít. Proto je velice důležité se neustále školit a vzdělávat v dané problematice a dostatečně sledovat trh a jeho vývoj. Právo se nevyvíjí takovou rychlostí, aby bylo schopné soutěžiteli při každém jeho nekalém pokusu zabránit v získání hospodářské výhody na úkor jiného soutěžitele nebo zákazníka.

Každý soutěžitel poté, co se stane na trhu úspěšným, je velmi pravděpodobné, že se setká s nekalou soutěží. Všichni chtějí být úspěšní. A proč si k tomu nedopomoci jednoduše například využitím nápadu jiného soutěžitele. Reálným způsobem, jak bojovat proti dopadu nekalosoutěžního jednání v konkurenčním boji, je produkovat takovou výrobu, která je originální a těžká na napodobení, neustále výrobky inovovat a snažit se udržet v tajnosti způsob, formu, recepturu výroby produktu. Tento způsob však není jednoduchý a nedosáhne na něj každý, proto existuje více forem obrany proti nekalé soutěži. Aby bylo jednání považováno za nekalosoutěžní, musí naplnit alespoň některé ze skutkových podstat nekalé soutěže a současně i podmínky generální klauzule nekalé soutěže. Jednání, které naplní všechny tři podmínky generální klauzule, bez toho aniž by naplnilo některou ze skutkových podstat nekalé soutěže, je též označeno za nekalosoutěžní. Jako častý příklad tohoto jednání mohou uvést chování bývalých zaměstnanců, kteří začali podnikat ve stejném oboru jako jejich předešlý zaměstnavatel, nebo nastoupili ke konkurenční firmě nebo si ji sami prostřednictvím třetí osoby založili. Ne vždy se ovšem při odchodu zaměstnanců bude jednat o nekalou činnost a může se jednat pouze o „vlastní konkurenční podnikání“ bez jakýchkoliv protiprávních projevů. Pokud nicméně opravdu bývalí zaměstnanci hodlají zneužívat obchodní tajemství a podnikat způsobem, který je považován za nekalou soutěž, pak se většinou jedná o:

- využití nikoliv veřejné databáze dodavatelů a odběratelů = porušování práv k databázi
- přetahování zaměstnanců – nekalá soutěž tzv. generální klauzule
- šíření informací o problémech vaší firmy u dodavatelů a odběratelů = nekalá soutěž zlehčování

- podobnost názvu obchodní firmy, internetových stránek, loga, ochranné známky, reklamních sloganů apod. – nekalá soutěž nebezpečí vyvolání změny a parazitování na pověsti

Každý soutěžitel má právo na obranu, pokud byl napadený ze strany jiného soutěžitele nekalou praktikou. Může se bránit právní nebo mimoprávní cestou. Právní cesta znamená, že soutěžitel může podat žalobu na jiného soutěžitele k soudu. Právní úprava prostředků proti nekalé soutěži je jednotně uvedena v občanském zákoníku. Mimoprávní cesta znamená podání stížnosti k Radě pro reklamu.

6 Závěr

Dnešní trh se neustále vyvíjí a ve většině případů převládá nabídka nad poptávkou a to vede soutěžitele k tomu, aby neustále vymýšleli nové způsoby jak se na trhu prosadit, jak svoji produkci zviditelnit. Ne vždy jsou však tyto způsoby čestné, etické nebo v souladu se zákonem. Někteří soutěžitelé se takového chování nechtějí dopustit, ale pokud nechtějí být z trhu vytlačeni konkurencí, jsou k takovému jednání často donuceni. Někteří zase zneužívají takové chování vědomě a úmyslně poškozují jiné soutěžitele, aby dosáhli většího prospěchu pro sebe. Takové jednání je v rozporu s platnou právní úpravou a je zapotřebí jej řešit.

Ochrana před nekalou soutěží je v dnešní době aktuálním tématem v podnikatelské sféře, proto si dovoluji říci, že nemalé procento podnikatelů se s nekalosoutěžním jednáním setkalo. Častým problémem mezi podnikateli navzájem je přetahování zákazníků. Každý chce být úspěšnější než jiní a používané praktiky k získání vlastního úspěchu se stávají čím dál více agresivní. Zákazníci, kteří se mohou svobodně rozhodovat a vybírat si mezi jednotlivými podnikateli, si zas až tak svobodně vybírat nemohou. Jsou ovlivňováni ze všech stran obchodními praktikami podnikatelů, zejména se jedná o reklamu. Reklama se stala velice oblíbeným nástrojem k propagaci, ale často při ní dochází k porušování práva. Ostatně jednotlivé příklady byly uvedeny v kapitole 4 – vlastní práce.

Předcházení nekalé soutěži je v dnešní době více než náročné, protože trh se neobejde bez konkurence. Konkurence je dravá a vydrží na trhu opravdu jenom ti nejsilnější jedinci. Podnikatelé by neměli podceňovat znalost problematiky nekalé soutěže a neustále se zúčastňovat nejrůznějších školení na toto téma, aby znali všechny možnosti jak se takovému jednání bránit. Za důležitou činnost, která by neměla být opomíjena, považuji neustálé sledování trhu a nově příchozích soutěžitelů. Dle mého názoru je to velice důležité, jelikož trh a společnost se neustále vyvíjí a s ní se i novelizují zákony.

Ve své bakalářské práci jsem první v části literární rešerše rozebrala jednotlivé pojmy od hospodářské soutěže až k hlavnímu tématu práce, a to k nekalé soutěži. Byly zde objasněny pojmy jako hospodářská soutěž, omezování soutěže, nekalá soutěž, generální klauzule k nekalé soutěži a jednotlivé skutkové podstaty nekalé soutěže. Zbývající část literární rešerše se zabývala oblastí ochrany podnikatele, z pohledu práva veřejného tak i soukromého. Ve vlastní práci jsem uvedla případy, které dle mého názoru mohou interpretovat jako nekalou soutěž.

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout pro podnikatelskou sféru možnosti obrany proti nekalé soutěži. Použité nekalé obchodní praktiky soutěžitelů mohou mít totiž výrazně negativní dopady, především ekonomického rázu. Daných cílů bylo dosaženo jak v teoretické části, kdy na základě vytvořeného přehledu byla shrnuta fakta, která by měl znát každý podnikatel, tak i v praktické části, a to pomocí jednotlivých případů nekalosoutěžního jednání, ke kterým v posledních letech došlo. V závěru jsou navržena doporučení jak se účinně bránit proti nekalé soutěži.

7 Literatura

Publikace:

- 1) MUNKOVÁ, Jindřiška, Pavel SVOBODA a Jiří KINDL. *Soutěžní právo*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2006, xix, 411 s. Beckovy mezioborové učebnice. ISBN 80-7179-440-6.
- 2) KEYNES, John Maynard. *Obecná teorie zaměstnanosti, úroku a peněz*. Praha: Nakladatelství Československé akademie věd, 1963
- 3) HULMÁK, Milan. *Občanský zákoník VI: závazkové právo : zvláštní část (§ 2055-3014) : komentář*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2014, xxv, 2046 s. Velké komentáře. ISBN 978-80-7400-287-8.
- 4) ELIÁŠ, Karel, Josef BEJČEK a Petr HAJN. *Kurs obchodního práva: obecná část : soutěžní právo*. 4. vyd. Praha: C.H. Beck, 2004, xl, 609 s. Právnické učebnice (C.H. Beck). ISBN 8071798541.
- 5) VÍTEK, Bohumil a Bohumila SALACHOVÁ. *Právní prostředí podnikatele*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2014, 222 s. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-210-5.
- 6) ONDREJOVÁ, Dana. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010. ISBN 80-735-7505-1.
- 7) NOVOTNÝ, Petr, Pavel KOUKAL a Eva ZAHOŘOVÁ. *Nový občanský zákoník*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 139 s. Právo pro každého (Grada). ISBN 978-80-247-5165-8.
- 8) JANKŮ, Martin. *Základy práva pro posluchače neprávnických fakult*. 5., přeprac. a dopl. vyd. v Praze: C.H. Beck, 2013, xxvi, 535 s. Beckovy mezioborové učebnice. ISBN 978-80-7400-494-0.
- 9) BEJČEK, Josef. *Existenční ochrana konkurence*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 1996, 369 s. Spisy Právnické fakulty Masarykovy univerzity v Brně. ISBN 80-210-1353-2
- 10) MUNKOVÁ, Jindřiška. *Zákon o ochraně hospodářské soutěže: komentář*. 2. vyd. v Praze: C.H. Beck, 2009, xiv, 681 s. Beckova edice komentované zákony. ISBN 978-80-7400-173-4.
- 11) HAJN, Petr. *Komunitární a české právo proti nekalé soutěži: (vybrané kapitoly)*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2010, 146 s. ISBN 978-80-210-5051-8.

- 12) RAUS, David a Robert NERUDA. *Hospodářská soutěž po vstupu ČR do EU*. Vyd. 1. Brno: CP Books, 2005, vi, 359 s. Právo pro denní praxi (Computer Press). ISBN 80-251-0394-3
- 13) Hajn, P. *Generální klauzule proti nekalé soutěži a její funkce*. Právní rádce, 1996, č. 8, s. 9 – 11.

Právní normy:

- 14) Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník v platném znění
- 15) Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže ve znění pozdějších předpisů v platném znění
- 16) Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy ve znění pozdějších předpisů v platném znění

Elektronické zdroje:

- 17) DOLEČEK, Marek. *Vymezení některých pojmů*. [online]. 2014 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/hospodarska-soutez-ppbi-51201.html#!&chapter=2>
- 18) ECONOMYWATCH. *Black Market, Black Economy, Grey Market, Gray Market*. In: [online]. [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.economywatch.com/market/market-types/black-market.html>
- 19) JANEBA, Jiří. 16941. DOBRÉ MRAVY. [online]. 2002 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/dobre-mravy-16941.html>
- 20) Rada pro reklamu. *Profil RPR*. [online]. 2006 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>
- 21) Parazitování na pověsti aneb Mléko není Whiskas. *Strategie.cz*. [online]. 2002 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/parazitovani-na-povesti-aneb-mleko-neni-whiskas>
- 22) Usnesení. *kraken.slv.cz* [online]. 2011 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://kraken.slv.cz/23Cdo1618/2010>

- 23) Žaloba na společnost Danone a. s. Aa.ecn.cz [online]. 1999 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: http://aa.ecn.cz/img_upload/213998dd557a6ecf241d80d7748bd811/zaloba_danone.pdf
- 24) Rozhodnutí arbitrážní komise RPR. Rpr.cz [online]. 2009 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/download/kauzy/2004/009-2004%20Kaufland%20whiskey-opr%20ROZHODNUTI.doc>.
- 25) Jednací řád Rady pro reklamu. Rpr.cz [online]. 2009 [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: www.rpr.cz/download/rpr/rad.doc

Přílohy

