

Nekalosoutěžní jednání podnikatele v obchodní činnosti vůči spotřebiteli

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

JUDr. Bohumila Salachová, Ph.D.

Andrea Osvítilová

Brno 2015

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala JUDr. Bohumile Salachové, Ph.D. za její vstřícný přístup, čas, odborné rady a trpělivost, kterou mi během psaní této práce věnovala. Dále bych ráda poděkovala Mgr. Veronice Langerové za cenné postřehy a připomínky, které rovněž přispěly k dokončení dané práce. V neposlední řadě bych poděkovala rodině za zázemí a soustavnou podporu během celého studia.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Nekalosoutěžní jednání podnikatele v obchodní činnosti vůči spotřebiteli**

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 předmětná 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 4. května 2015

Abstract

Osvítilová, A. Unfair Competition of Entrepreneurs against Consumers. Bachelor Thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2015.

The thesis describes the issue of unfair competition performed by entrepreneurs against consumers. The theoretical part of the thesis summarizes and explains the basic concepts such as the general clause of unfair competition or participants of unfair-competition relationships. Further, the thesis describes the legal merits of unfair competition and means of protection from the perspective of private or public interests. The theoretical part is complemented by the so-called judiciary merits of unfair competition, which are not contained in any legislation. The practical part of the thesis examines and presents specific examples of unfair practices of entrepreneurs, including recommendations for consumers.

Keywords

Unfair competition, general clause, consumer, average consumer, competitor, legal protection.

Abstrakt

Osvítilová, A. Nekalosoutěžní jednání podnikatele v obchodní činnosti vůči spotřebiteli. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Tato bakalářská práce popisuje problematiku nekalé soutěže prováděnou podnikatelem vůči spotřebiteli. V teoretické části jsou shrnuty a vysvětleny základní pojmy, jako je generální klauzule nekalé soutěže, účastníci nekalosoutěžního vztahu, dále jsou popsány zákonné skutkové podstaty nekalé soutěže, možnosti ochrany ze soukromoprávního či veřejnoprávního hlediska. Teoretická část je doplněna o tzv. soudcovské skutkové podstaty nekalé soutěže, které nejsou obsaženy v žádné právní úpravě. V praktické části jsou uvedeny a podrobněji zkoumány konkrétní příklady nekalého jednání podnikatele a následně jsou pro spotřebitele vyvozena příslušná doporučení.

Klíčová slova

Nekalá soutěž, generální klauzule, spotřebitel, průměrný spotřebitel, soutěžitel, právní ochrana.

Obsah

1	Úvod, cíl a metodika práce	8
1.1	Úvod.....	8
1.2	Cíl práce.....	9
1.3	Metodika.....	9
2	Podstata právní úpravy proti nekalé soutěži	11
2.1	Vazba mezi právem na ochranu proti nekalé soutěži a právem na ochranu hospodářské soutěže.....	12
2.2	Nekalá soutěž v dalších právních předpisech	12
3	Účastníci nekalosoutěžního jednání	14
3.1	Soutěžitel.....	15
3.1.1	Soutěžitel z hlediska soukromého práva	15
3.1.2	Soutěžitel z hlediska veřejného práva	16
3.2	Zákazník a spotřebitel.....	16
3.2.1	Průměrný spotřebitel v nekalé soutěži.....	17
3.2.2	Rozdíly v pojetí průměrného spotřebitele	18
4	Základní ustanovení generální klauzule nekalé soutěže	20
4.1	Jednání v hospodářském styku.....	20
4.2	Rozpor s dobrými mravy soutěže	21
4.3	Způsobilst přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům	21
5	Zákonné skutkové podstaty nekalé soutěže	22
5.1	Klamavá reklama.....	22
5.2	Klamavé označení zboží nebo služeb	23
5.3	Společné ustanovení o klamavé reklamě a klamavém označení zboží nebo služby	24
5.4	Srovnávací reklama	25
5.5	Vyvolání nebezpečí záměny	25
5.6	Parazitování na pověsti.....	26
5.7	Podplácení.....	26

5.8	Zlehčování	27
5.9	Porušení obchodního tajemství.....	27
5.10	Dotěrné obtěžování	28
5.11	Ohrožení zdraví nebo životního prostředí	28
6	Soudcovské skutkové podstaty nekalé soutěže	30
7	Ochrana proti nekalé soutěži	31
7.1	Soukromoprávní ochrana proti nekalé soutěži	31
7.2	Veřejnoprávní ochrana proti nekalé soutěži	33
7.2.1	Orgány státní správy činné v oblasti nekalé soutěže	35
8	Praktická část	36
8.1	Případy klamavé reklamy	37
8.1.1	OBI Česká republika s. r. o. versus HORNBACH BAUMARKT CS spol. s r. o.....	37
8.1.2	Český olympijský výbor versus Budějovický Budvar, n. p.....	39
8.2	Případy srovnávací reklamy	41
8.2.1	Telefónica O2 Czech Republic, a. s. versus Vodafone Czech Republic, a. s.....	42
8.2.2	Green Ways, s. r. o. versus Zelený obchod, s. r. o	43
8.3	Případ klamavého označení zboží nebo služby	45
8.3.1	Ing. Marian Khalifa versus INTERFOOD Ltd., spol. s r. o.....	46
8.4	Případ vyvolání nebezpečí záměny.....	48
8.4.1	PK62, a. s. versus MP Media, s. r. o.....	49
8.4.2	TEFAL, S. A. versus FAST ČR, a. s.....	50
9	Doporučení pro spotřebitele	53
10	Závěr	56
11	Literatura	59

Seznam obrázků

Obr. 1	Leták s klamavou cenovou zárukou	39
Obr. 2	Klamavá reklama s olympijskými prvky	41
Obr. 3	Nepřípustná srovnávací reklama společnosti Vodafone Czech Republic, a. s.	43
Obr. 4	Srovnávací tabulka cen Ječmenů po provedených změnách	45
Obr. 5	Etiketa Běloveské kyselky	48
Obr. 6	Vzhledově totožné rychlovarné konvice	52

1 Úvod, cíl a metodika práce

1.1 Úvod

Nekalosoutěžní jednání podnikatele vůči spotřebiteli je v dnešní době velmi aktuální téma. Spotřebitelé jsou neustále ze strany podnikatelů vystavováni nejrůznějším obchodním nebo marketingovým praktikám, jejichž jediným cílem je dlouhodobé dosahování zisku a zajištění co největšího a pokud možno stabilního postavení na trhu. Jejich prodejní strategie se s rostoucí mírou vynalézavosti stávají čím dál více agresivními a na první pohled velmi těžko rozeznatelnými.

Někteří obchodníci se pro splnění svých vytyčených cílů nebojí využívat prostředky, které mnohdy porušují veškeré morální a etické zásady společnosti. Své nekalé podnikání budují a zaměřují na celé spektrum spotřebitelů. Nejohroženější těmito praktikami jsou dvě skupiny obyvatel. Tou první jsou sociálně slabí, důvěřiví staří lidé, kteří nedokážou přes „milý úsměv“ nebo „nejvýhodnější nabídku“ bohužel rozpoznat pouze prvoplánový nekalý záměr obchodníků. Druhou skupinou jsou mladí obyvatelé v produktivním věku, kteří často doplácí na svou impulsivnost a roztržitost při vstupu do obchodních vztahů.

Naštěstí česká právní úprava tyto skutečnosti nepřehlídí a snaží se pružně reagovat a potlačovat nejrůznější projevy nekalosoutěžního jednání pramenící z porušování zásad a principů hospodářské soutěže. Podnikatelé mají sice nárok na svobodné rozvíjení své činnosti, ale zároveň musí respektovat svobodu jiného účastníka trhu tak, aby nedocházelo ke zneužívání a omezování soutěže.

Zároveň si musíme uvědomit, že nekalosoutěžními praktikami výslovně uvedenými v nejrůznějších právních předpisech celá problematika zdaleka nekončí. Existují i taková nekalá jednání, která nejsou obsažena v žádném právním předpise. Tato skutečnost ale podnikatelům rozhodně nebrání se danému jednání vyvarovat. Dlouholetou soudní praxí se ale podařilo některé nepojmenované skutkové podstaty nekalého jednání identifikovat a utřídit do skupin podle charakteristických znaků, které nám alespoň z části pomáhají se v daných praktikách zorientovat.

Ve své bakalářské práci nastíním a podám ucelený pohled na problematiku nekalosoutěžního jednání vůči spotřebiteli, ať už ve formě výslovně uvedené v právních normách či nikoliv. Také nastíním nejrůznější možnosti soukromoprávní a veřejnoprávní ochrany a neopomenu se zmínit o zásadních změnách, které přinesl přesun právní úpravy nekalé soutěže z obchodního zákoníku do nového občanského zákoníku, a to s účinností od 1. 1. 2014. Příkladem některých změn může být rozšíření právní úpravy o novou nekalou praktiku dotěrného obtěžování, která se mezi obchodníky stala rovněž hojně využívanou nebo nové ustanovení mající za cíl sblížit již existující skutkové podstaty klamavé reklamy a klamavého označení zboží nebo služby. V praktické části poté uvedu reálné případy nekalosoutěžního jednání, kterými může být spotřebitel nejčastěji ohrožen, a na základě jejich hlubšího rozboru vyvodím pro spotřebitele příslušná doporučení, jak toto jednání včas rozpoznat a co možná nejuspěšněji se mu vyhnout. V této části se za-

měřím zejména na ty případy, u kterých je spotřebitel způsobilý k podání žaloby, ale záleží pouze na jeho svobodné vůli, zda daného práva využije či nechá soudní spor na druhém soutěžiteli, který je nekalosoutěžními aktivitami rovněž poškozován.

1.2 Cíl práce

Cílem mé bakalářské práce je zvýšit informovanost spotřebitelů o nekalých praktických podnikatelů v obchodní činnosti a na příkladech praxe poukázat na ty, které jsou nejčastěji využívány a následně vyvodit pro spotřebitele příslušná doporučení, jak se danému jednání vyhnout. K dosažení hlavního cíle této práce bude třeba splnit i několik podstatných dílčích cílů.

Dílčí cíle obsahují:

- Zmapování právní úpravy nekalé soutěže včetně jejího vztahu k jiným právním předpisům.
- Vymezení základních pojmů nekalosoutěžního jednání typu soutěžitel, spotřebitel (zákazník) a průměrný spotřebitel.
- Průběžné upozorňování na změny způsobené přenesením právní úpravy ze zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník (dále jen ObchZ) do zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen NOZ).
- Objasnění tzv. soudcovských (nepojmenovaných) podstat nekalé soutěže, které postihují spotřebitele ve stejné míře, jako skutkové podstaty běžně uváděné v NOZ.
- Vymezení soukromoprávní ochrany spotřebitele reprezentované jednotlivými nároky proti nekalosoutěžnímu jednání podnikatele.
- Vymezení veřejnoprávních prostředků proti nekalé soutěži a uvedení významných právních předpisů.
- Doporučení pro spotřebitele vyplývající z uvedení konkrétního porušování práva nekalé soutěže, prostřednictvím nekalosoutěžního jednání dle NOZ.

K naplnění výše zmíněných cílů využiji dostupnou literaturu, platné právní předpisy a věrohodné internetové zdroje.

1.3 Metodika

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, a to na část teoretickou a praktickou. Teoretická část je zaměřena na vymezení nejdůležitějších poznatků z oblasti nekalé soutěže a zachycení změn, které způsobila změna právní úpravy celé této popísané problematiky. První část teoretické práce se týká objasnění podstaty nekalé soutěže a její možné vazby k jiným právním předpisům, dále jsou podrobně vymezeni jednotliví účastníci nekalosoutěžního jednání, se zaměřením na problematiku průměrného spotřebitele. Součástí je rovněž vysvětlení podmínek, za nichž je nekalosoutěžní jednání klasifikováno. Následuje podrobný popis jednotlivých skutkových podstat nekalé soutěže s ohledem na novou právní úpravu. Teoretický ná-

hled je rovněž doplněn o soudcovské skutkové podstaty nekalé soutěže, které jsou v plné kompetenci soudní praxe. Poslední část je věnována možnostem právní ochrany spotřebitele proti nekalé soutěži, jak z hlediska soukromoprávní, tak veřejnoprávní. Teoretická část je tedy zpracována formou uceleného přehledu s využitím zejména knižních zdrojů, platných právních předpisů a případných internetových zdrojů. V celé této části je užita zejména metoda popisná, kterou je zkoumána problematika nekalé soutěže a dále popsány jednotlivé skutkové podstaty nekalosoutěžního jednání s cílem zachycení skutečnosti a úplnosti jejich charakteristických znaků. Dále byla uplatněna metoda analytická, jejímž cílem je systematický rozbor složitějších skutečností na jednodušší, aby poté mohla být následným zkoumáním detailů lépe objasněna daná problematika. V neposlední řadě byla uplatněna metoda komparace, zejména při porovnávání a zkoumání změn, které s sebou přinesla nová právní úprava nekalé soutěže.

Praktická část je věnována vybraným praktickým příkladům konkrétních projevů nekalosoutěžního jednání podnikatele vůči spotřebiteli. Jednotlivé ukázky jsou analyzovány a na základě zobecnění daných zjištění jsou pro spotřebitele vyvozena příslušná doporučení. Praktická část je zpracována s využitím relevantních internetových zdrojů a je zde využita zejména metoda analýzy. Dále byla využita metoda zobecnění a to zejména při formulaci doporučení určených pro spotřebitele v závěrečných pasážích práce.

2 Podstata právní úpravy proti nekalé soutěži

Hospodářská soutěž, potažmo i nekalá soutěž, která je její součástí, může být dle Kunáška a Tesaře (1994, s. 3) vnímána jako sociologický a biologický jev doprovázející vývoj celé civilizace. Samotný pojem „nekalá soutěž“ pramení ze dvou slov. Výraz „nekalá“ obecně značí určitý prvek nečestnosti či mravní špatnosti. Soutěž může v tomto kontextu představovat souboj jednotlivých účastníků trhu s cílem získání vyšších zisků a eliminaci konkurence. (Šilhán, 2002) Nekalou soutěží tedy můžeme chápat soutěž, ve které se daný účastník chová nemravně, nepřiměřeným nebo nepoctivým způsobem. (Večerková, 2005, s. 35-36) Důležitým prvkem nekalé soutěže je objektivnost, kdy každý účastník soutěže nese svoji odpovědnost bez ohledu na to, zda nekalost chtěl způsobit či nikoliv. (Šilhán, 2002)

Kučerová (2009) konstatuje, že problematika nekalé soutěže je v důsledku mezinárodních smluv součástí právního řádu nepřetržitě od roku 1927. Současná právní úprava nekalé soutěže se s účinností od 1. 1. 2014 přesunula z dřívějšího ObchZ, jehož součástí byla bezmála 22 let, do NOZ. Zakotvení nového právního předpisu s sebou nese řadu změn, které více či méně zasáhnou do běžné činnosti soudů a dalších institucí. Hlavním důvodem této změny je to, že *„hospodářská soutěž není omezena jen na podnikatele, nýbrž i na jiné soutěžitele a její úprava zasahuje i soukromá práva a povinnosti dalších osob (např. tzv. osob pomocných). Další podstatný důvod této systematické změny je v tom, že i za situace, kdy je právo hospodářské soutěže upraveno zvláštním zákonem (č. 143/2001 Sb.) neobsahuje tato úprava soukromoprávní ustanovení, která je tudíž potřebné zařadit do občanského zákoníku.“* (Eliáš a kol., 2012, s. 1049 in Ondřejová, 2014, s. IX)

Nekalá soutěž je do NOZ zahrnuta v části čtvrté, týkající se relativních majetkových práv, hlavě III., díle 2 pojmenovaném „Zneužití a omezení soutěže.“ Konkrétně je tato problematika uvedena v § 2972 až § 2990 NOZ. Podle Ondřejové (2014, s. IX) došlo z velké části k převzetí regulace nekalé soutěže obsažené v ObchZ v § 44 a násl., a to pouze s menšími změnami. Tyto skutečnosti nám mimo jiné dokazují kvalitu dřívější právní regulace nekalé soutěže. Její koncept zůstává zachován v podobě základního ustanovení, známého pod pojmem generální klauzule a výčtu zákonných skutkových podstat nekalé soutěže. Na výčet dále navazuje ustanovení týkající se ochrany proti nekalé soutěži a ochrany proti omezování soutěže.

Nesmíme opomenout také hojně využívanou judikaturu, která k právu proti nekalé soutěži neodmyslitelně patří. *„Judikatura českých soudů tak bude ve velké většině případů i nadále plně využitelná, což lze považovat za velmi pozitivní, neboť nenastane nežádoucí diskontinuita provázená právní nejistotou.“* (Ondřejová, 2014, s. X)

Kromě výše zmíněné české právní úpravy se na nekalou soutěž vztahuje i evropská právní regulace reprezentovaná směrnicí Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. 5. 2005 o nekalých praktikách vůči spotřebitelům na vnitř-

ním trhu. Hlavním důvodem přijetí této směrnice je zejména posílení důvěry evropských spotřebitelů a zjednodušení přeshraničního obchodu. Společná pravidla daná touto směrnicí tak poskytnou spotřebitelům stejnou ochranu před nekalými praktikami, ať už realizují nákup ve své zemi nebo prostřednictvím zahraničních internetových stránek. (Generální ředitelství pro zdraví a ochranu spotřebitele Evropské komise, 2006)

Po vymezení zásadních právních předpisů můžeme vystihnout cíl a účel právní regulace nekalé soutěže uvedený v knize Kurs obchodního práva. Eliáš, Bejček, Hajn, Ježek (2005, s. 295) uvádí „že právo proti nekalé soutěži tedy chrání čistotu soutěžních vztahů s hlavním zřetelem k soutěžitelům a až na některé výjimky se nezajímalo o ochranu spotřebitele vůbec. Tato koncepce však byla brzy prolamována teorií i právní praxí (zejm. judikaturou) v tom smyslu, že se při postihu nekalé soutěže bral ohled i na odůvodněné zájmy spotřebitelů a se zřetelem na ně se při úpravě konkrétních vztahů mezi soutěžiteli příslušná ustanovení aplikovala.“ Ne každý má však tento názor. Ondřejová (2010, s. 4) naopak chápe jako hlavní předmět ochrany proti nekalé soutěži tzv. triádu zájmů, tj. ochranu zájmů soutěžitelů, spotřebitelů a hospodářské soutěže chápanou jako zajištění „férových“ pravidel a „kvality“ soutěže. Tyto prvky využívaly ochranu ve stejné míře a ochrana žádného z nich nevyčnívala. Tato rovnost je ale v dnešní době narušena díky vyvstání jednoho z nich, a to ochranou spotřebitele.

2.1 Vazba mezi právem na ochranu proti nekalé soutěži a právem na ochranu hospodářské soutěže

Vztah mezi právem na ochranu proti nekalé soutěži a ochranou hospodářské soutěže zde existuje. Obě právní normy propojuje a zároveň rozděluje několik skutečností. Munková (2008, s. 9-10) mezi společné znaky řadí ochranu soutěže a postih jednání, která jsou protisoutěžní v celém smyslu tohoto pojmu.

Rozdíl mezi oběma právními úpravami spočívá v mikroekonomickém a makroekonomickém pojetí. Ochrana hospodářské soutěže se řadí převážně do makroekonomické sféry a koncentruje se na regulaci jednání směřující ke strukturálním změnám. Ochrana proti nekalé soutěži se více soustřeďuje na mikroekonomickou sféru a zabývá se vztahy v rovině soukromoprávních zájmů. Odtud vychází i rozdílná disciplinární povaha, a to veřejnoprávní u práva na ochranu hospodářské soutěže a soukromoprávní úprava na ochranu proti nekalé soutěži. Dále je problematice ochrany proti nekalé soutěži jak z pohledu soukromoprávní, tak veřejnoprávní věnována 7. kapitola a její přidružené podkapitoly.

2.2 Nekalá soutěž v dalších právních předpisech

Právo na ochranu proti nekalé soutěži není jen záležitostí dnešní doby a ustanovení NOZ. Vzrůstající tendence věnované spotřebiteli a ochraně jeho zájmů pronikala do českého soutěžního práva dle Munkové (2008, s. 16-17) již v rámci reformního úsilí šedesátých let. Tento trend si postupně otevřel cestu k chaoticky se rozvíjejí-

címu spotřebitelskému právu, a to ve formě dílčích úprav veřejnoprávního charakteru.

Ustanovení týkající se nekalé soutěže můžeme najít i v jiných oblastech práva než v právu občanském. Další vazby můžeme vysledovat například k právu duševního vlastnictví, které spadá do kategorie majetkových práv. Jejich zvláštnost spočívá podle Munkové (2008, s. 5) v tom, že ve výsledku jsou od autora natolik odděleny a mohou existovat samostatně a tím pádem být i součástí nejrůznějších právních vztahů. „*Ve vztahu mezi těmito předpisy na ochranu práv k duševnímu vlastnictví na předpisy na ochranu soutěže, at' jde o ustanovení o nekalé soutěži nebo předpisy na ochranu hospodářské soutěže, nejde o vztah obecné a zvláštní normy. Je však nepochybné, že na jedné straně může tato výlučnost omezit hospodářskou soutěž a takové omezující jednání je reprobováno normami práva na ochranu soutěže, na straně druhé mají majitelé některého práva k duševnímu vlastnictví nárok na ochranu před jejich neoprávněným využitím jednáním nekalé soutěže.*“ (Munková, 2008, s. 19-20)

V neposlední řadě existuje propojení mezi pracovním právem reprezentovaným zákonem č. 262/2006 Sb., zákoník práce (dále jen ZP) a právem proti nekalé soutěži. Podle Munkové (2008, s. 24-25) patří mezi tuto specifickou právní kombinaci skutková podstata podplácení a porušení obchodního tajemství. S tím mohou souviset i tzv. konkurenční doložky, „*v nichž pracovník přejímá závazek, že nebude po stanovenou dobu ne delší než 1 rok po skončení pracovního poměru vykonávat na vlastní účet nebo pro jiného zaměstnavatele činnost, která je předmětem jeho činnosti u dosavadního zaměstnavatele, nebo jinou činnost soutěžní povahy.*“ (Munková, 2008, s. 25) Dalším nekalosoutěžním jednáním v oblasti ZP může být vykonávání výtěžné činnosti zaměstnance v oblasti, která je shodná s předmětem činnosti svého zaměstnavatele bez jeho předchozího písemného souhlasu. (ZP č. 262/2006 Sb., § 304/1)

3 Účastníci nekalosoutěžního jednání

Do nekalosoutěžních vztahů vstupuje hned několik subjektů. Ondřejová (2010, s. 22) uvádí dělení na „*tři základní skupiny, a to na osoby, které mohou nekalosoutěžně jednat (osoby, jež postihuje právo proti nekalé soutěži), na osoby, které mohou být nekalou soutěží dotčeny (osoby, jež právo proti nekalé soutěži chrání, a na osoby, jimž zákon přiznává zvláštní postavení v oblasti aktivní legitimace v nekalosoutěžních sporech (osoby, které nejednaly nekalosoutěžně ani nebyly samy přímo dotčeny nekalosoutěžním jednáním, ale mohou žalovat z nekalé soutěže).*“

Na základě uvedeného členění můžeme konstatovat, že do skupiny osob jednajících nekalosoutěžně patří soutěžitelé. Soutěžitel je podle Neradové (2014) zpravidla subjekt, který prostřednictvím výroby, nabízením nebo prodejem zboží či služeb vytváří pro zákazníky dostatečně velkou možnost výběru a následné volby na trhu. Více o pojmu soutěžitel a jeho dalších možných pojetích, uvádím v podkapitole 3.1. Osoby dotčené nekalou soutěží mohou být nejen soutěžitelé, ale také spotřebitelé či zákazníci. Základní rozdíl mezi uvedenými pojmy spotřebitele a zákazníka spočívá podle Vysekalové a kol. (2011, s. 35) v tom, že spotřebitel je pojem obecnější a zahrnuje vše, co spotřebováváme i to, co sami nenakupujeme. Zákazník je na druhou stranu ta osoba, která zboží objedná, nakoupí a zaplatí. Více o pojmech spotřebitele a zákazníka z pohledu právní úpravy uvádím v podkapitole 3.2. Do poslední skupiny subjektů dotčených nekalou soutěží řadíme instituce, které jsou založeny za účelem hájení práv spotřebitelů či zákazníků a soutěžitelů. Z pohledu soutěžitelů se nejčastěji jedná o různé obchodní komory (např. Agrární komora ČR nebo Hospodářská komora ČR). Spotřebitele naopak zastupují spotřebitelská sdružení, která musí disponovat právní subjektivitou. Příkladem může být Sdružení obrany spotřebitelů ČR, Občanské sdružení spotřebitelů TEST a mnoho dalších. (Ondřejová, 2014, s. 293).

Nedílnou součástí této kapitoly je také objasnění pojmů aktivní a pasivní legitimace v nekalosoutěžním jednání.

Podle Ondřejové (2010, s. 23) jsou aktivně legitimované osoby způsobilé k žalování sporů, které se týkají nekalé soutěže a mohou tedy vystupovat v roli žalobce. Do této skupiny se řadí osoby nekalou soutěží přímo dotčené a osoby mající v oblasti nekalé soutěže zvláštní postavení. Těmito osobami jsou vždy soutěžitelé, ale mohou jimi být i zákazníci nebo jiné osoby oprávněné hájit zájmy uvedených osob. Konkrétní aktivně legitimované osoby uvádím zvláště u každé skutkové podstaty nekalé soutěže v kapitole 5. Večerková (2005, s. 167) dodává, že „*problematika přiznání aktivní legitimace ve sporech z nekalé soutěže konkrétním osobám úzce souvisí s jejich zákonnými nároky (tj. s možností či nemožností uplatnit své žaloby v určitých jednáních nekalé soutěže).*“ Více k problematice zákonných nároků uvádím v podkapitole 7.1.

Pasivní legitimace se naopak týká subjektů jednajících s cílem zasahovat do soutěžního pořádku. (Hajn, 2000, s. 242). Pasivně legitimovaná osoba neboli osoba žalovaná se tak stává hlavním aktérem soudního sporu, který je namířen proti jejím nekalým aktivitám. Touto osobou je vždy soutěžitel, ale v některých skutko-

vých podstatách to může být i jiná osoba, např. u vyvolání nebezpečí záměny pasivně legitimovanou osobou může být kterýkoliv subjekt, který dané jednání vyvolá. Všechny pasivně legitimované osoby uvádím u každé skutkové podstaty nekalé soutěže v kapitole 5.

3.1 Soutěžitel

Jak jsem již uvedla v předchozí kapitole, soutěžitel je důležitou součástí nekalosoutěžního jednání. Rovněž je to osoba jednající v hospodářské soutěži. Může mít roli jak pasivně legitimované osoby, tak i aktivně legitimované osoby. Na osobu soutěžitele můžeme nahlížet v rovině soukromoprávní a veřejnoprávní. Tato hlediska rozvádím podrobněji v následujících podpodkapitolách 3.1.1 a 3.1.2.

Dalším možným pojetím soutěžitele je jeho vnímání v užším nebo širším smyslu. Ondřejová (2014, s. 9-10) do skupiny soutěžitelů v užším smyslu řadí přímé konkurenty, nepřímé konkurenty v postavení podnikatelů nebo podnikatelů neoprávněných. Tito soutěžitelé mohou působit ve stejném nebo příbuzném odvětví anebo nabízet vzájemně zaměnitelné výrobky či služby. Mezi soutěžiteli v užším smyslu tak na trhu dochází k hospodářskému zájmovému střetu. (Hajn, 1994, s. 19) Skupina soutěžitelů v širším smyslu je tvořena soutěžiteli příležitostnými. Tito soutěžitelé jsou podle Hajna (2000, s. 119) také nazýváni „*soutěžitelé ad hoc*“. Příležitostní soutěžitelé tedy nevstupují do soutěžních vztahů bezprostředně, ale spíše sporadicky. Ondřejová (2010, s. 39) uvádí, že mezi soutěžitele ad hoc lze řadit zejména:

- svobodně tvořící umělce (herci, zpěváci, spisovatelé, malíři, sochaři),
- vědce,
- stát, jednotky územní samosprávy (obce, kraje)
- veřejnoprávní instituce,
- kulturní, charitativní instituce a nadace (soutěž o „přízeň“).

Za soutěžitele se dle judikatury rovněž považuje podnikatel i nepodnikatel. (Ondřejová, 2014, s. 4) Samotná definice pojmu podnikatele je nyní součástí NOZ, který se nově zabývá podnikáním. Za podnikatele je dle § 420 odst. 1 považován ten, „*kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku...*“ Dále se za podnikatele podle Kučerové (2013) považuje ten, „*kdo uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele. Podnikatelem je také osoba zapsaná v obchodním rejstříku, má k podnikání živnostenského nebo jiné oprávnění. Podnikatel, který nemá obchodní firmu, právně jedná při svém podnikání pod vlastním jménem.*“

3.1.1 Soutěžitel z hlediska soukromého práva

Soukromoprávní úpravu pojmu soutěžitel můžeme najít v NOZ (§ 2972). „*Kdo se účastní hospodářské soutěže (soutěžitel), nesmí při soutěžní činnosti, ani při sdru-*

žování k výkonu soutěžní činnosti, vlastní účast v hospodářské soutěži nekalou soutěží zneužívat, ani účast jiných v hospodářské soutěži omezovat.“

S nabytím účinnosti NOZ přichází i drobné formulační změny oproti staré právní úpravě uvedené v ObchZ (§ 41), kde byli soutěžitelé chápáni jako „*fyzické i právnické osoby, které se účastní hospodářské soutěže, i když nejsou podnikatelé (dále jen "soutěžitelé")*“, mají právo svobodně rozvíjet svou soutěžní činnost v zájmu dosažení hospodářského prospěchu a sdružovat se k výkonu této činnosti; jsou však povinny přitom dbát právně závazných pravidel hospodářské soutěže a nesmějí účast v soutěži zneužívat.“

Veškeré rozdíly mezi těmito právními úpravami jsou reflektovány v publikaci *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku*, komentář § 2972 - 2990. Ondřejová (2014, s. 4) uvádí, že výraz „*kdo*“ obsažený v nové definici soutěžitele v § 2972 ObčZ (namísto výrazu „*fyzické i právnické osoby*“ v § 41 ObchZ) představuje okruh možných subjektů, které se účastní hospodářské soutěže, jimiž může být i nadále osoba fyzická i právnická.“ V definici soutěžitele dle NOZ rovněž došlo k vynechání dovětky „*i když nejsou podnikatelé*“, který se jeví jako nadbytečný.

Právě tyto nepatrné změny vedou k zachování původní judikatury, z které mohou české soudy při řešení konkrétních případů dále čerpat.

3.1.2 Soutěžitel z hlediska veřejného práva

Kromě soukromoprávní úpravy pojmu soutěžitel uvedené v novém NOZ existuje výklad z oblasti veřejného práva obsažený v zákoně č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže ve znění pozdějších předpisů (dále jen OHS). V OHS (§ 2 odst. 1) je řečeno, že „*soutěžitelem se podle tohoto zákona rozumí fyzické a právnické osoby, jejich sdružení, sdružení těchto sdružení a jiné formy seskupování, a to i v případě, že tato sdružení a seskupení nejsou právními osobami, pokud se účastní hospodářské soutěže nebo ji mohou svou činností ovlivňovat, i když nejsou podnikateli*“.

Výše uvedená definice je na rozdíl od soukromoprávní úpravy obsáhlejší, neboť se dotýká i subjektů, které se nedají považovat za právnické osoby. Širší využitelnost pojmu soutěžitel můžeme najít například u České konsolidační agentury, která je v postavení jiné státní organizace. Její hlavní činností není dosahování zisku, ale snaha o zmírnění negativních dopadů třetích subjektů na makroekonomické prostředí. Z toho vyplývá, že i když se daná agentura přímo neúčastní hospodářské soutěže, tak ji může svojí činností ovlivňovat, a tím pádem rovněž splňuje klasifikaci soutěžitele dle OHS. (Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, 2003)

3.2 Zákazník a spotřebitel

V právním sporu, kde na jedné straně vystupuje zákazník či spotřebitel a na straně druhé soutěžitel, je vždy jedna strana ta slabší a potřebující ochranu. Touto stranou je právě zákazník či spotřebitel, jelikož každodenně musí čelit nejrůznějším marketingovým kampaním a na první pohled velmi výhodným nabídkám. Rozdíl mezi uvedenými pojmy zákazníka a spotřebitele spatřuje Vysekalová (2011, s. 35)

v tom, že pojem spotřebitele je pojem obecnější a zahrnuje v sobě vše, co spotřebujeme, tedy i to, co nenakupujeme. Naopak zákazník je člověk, který veškeré zboží nakupuje a platí.

Původní právní úprava reprezentována ObchZ pojem spotřebitele blíže nevymezovala, přesto jej ve svém výkladu používala. (Ondřejová, 2010, s. 43). Z tohoto důvodu se dříve vycházelo z obecně platného pravidla, že zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník (dále jen ObčZ) je ve vztahu k ObchZ obecným předpisem, a proto se definice spotřebitele využívala právě z ObčZ (§ 52 odst. 3).

V nynější právní úpravě NOZ můžeme v § 419 najít pojem spotřebitele, který je definován následovně: „spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“ Tato definice se však nepoužije v oblasti nekalé soutěže. Tam je pojem spotřebitele nyní zastřešen jediným slovem „zákazník“. Pod tímto novým výrazem si ale musíme kromě spotřebitele představit také tzv. „dalšího zákazníka“, který se v ObchZ objevoval také pouze jako součást generální klauzule.

„V novém občanském zákoníku tak dochází k využití pouze širšího pojmu („zákazník“) ze dvou pojmů generální klauzule nekalé soutěže podle obchodního zákoníku („spotřebitel“ a „další zákazník“). Snahu o odstranění užšího z použitých pojmů („spotřebitel“) a vynětí výrazu „dalšího“ z dikce „dalších zákazníků“ lze považovat za změnu přínosnou, eliminující nadbytečné duplicitní užití užšího a širšího pojmu vedle sebe.“ (Ondřejová, 2014, s. 49)

Kromě obecně platného vymezení spotřebitele v NOZ, existují i další právní předpisy, ve kterých daný pojem můžeme nalézt. Příkladem může být definice podle § 2 odst. 1 a) OchSpotř: „spotřebitelem fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.“

3.2.1 Průměrný spotřebitel v nekalé soutěži

Definici průměrného spotřebitele v české právní úpravě nenajdeme, ale můžeme si pomoci prostřednictvím rozhodovací praxe českých soudů. „Jedním z hlavních hledisek, které musí soudce rozhodující nekalosoutěžní spor brát v úvahu, je skutečnost, jak daná praktika působí na tzv. průměrného spotřebitele, jakéhosi „modelového“ spotřebitele. Odtud se vyvinulo rozhodné hledisko v nekalé soutěži, a to hledisko tzv. průměrného spotřebitele. (Ondřejová, 8/2009, s. 222)

V evropské právní úpravě hledisko průměrného spotřebitele figuruje zejména ve směrnici Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES ze dne 11. 5. 2005, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu (dále jen směrnice č. 2005/29/ES).

Směrnice č. 2005/29/ES chápe průměrného spotřebitele jako dostatečně informovanou osobu, která je vzhledem k sociálním, kulturním a jazykovým faktorům přiměřeně pozorná a opatrná. Tento právní předpis také pamatuje na uskupení spotřebitelů zvláště zranitelných na nekalosoutěžní praktiky podnikatelů. Pod takovou skupinu spotřebitelů si můžeme představit například děti či občany dů-

chodového věku. Jakékoliv nekalé jednání by mělo být dle směrnice posuzováno právě z onoho pohledu průměrného spotřebitele dané skupiny.

Pro lepší identifikaci tzv. průměrného spotřebitele bývají v nekalosoutěžních sporech často využívány i nejrůznější sociologické průzkumy. Tento způsob ale příliš efektivní není. Velkou roli zde hraje značně finančně náročná realizace průzkumů. Dalším negativním faktem je to, že zapojení respondenti se pro účely výzkumu zaměřují na jednotlivé klamavé praktiky až příliš podrobně a tím mohou být výsledky značně zkresleny. Sociologické průzkumy sloužící k pochopení průměrného spotřebitele přináší také mnoho problémů soudcům, kteří se musí zabývat věrohodností a celou podstatou provedeného průzkumu. Tyto důvody proto vedou k tomu, že se většina českých a evropských soudců snaží do role průměrného spotřebitele vcítit a tím daný spor rozhodnout. Pokud ale daný soudce uzná, že nekalosoutěžní jednání na něj klamavě nepůsobí, není to známka toho, že by ostatní spotřebitelé oklamáni nebyli. (Ondrejová, 2010, s. 64-65).

Můžeme tedy tvrdit, že model průměrného spotřebitele je jakýsi neviditelný nástroj sloužící k odhalení, zda byl dostatečně ostražitý a informovaný spotřebitel nekalou praktikou oklamán či nikoliv. Samozřejmě si musíme uvědomit, že každý spotřebitel má diametrálně odlišné podmínky pro získávání vzdělání, informací a není v moci právních norem veškeré tyto odlišnosti zachytit a následně právně ošetřit. (Vilhelmová, Růžička, 2013)

3.2.2 Rozdíly v pojetí průměrného spotřebitele

Pojetí průměrného spotřebitele se v mnohých evropských zemích po několik let značně rozcházel. V německy mluvících zemích byl průměrný spotřebitel spíše chápán jako méně pozorný a tím pádem i snadno oklamatelný. Naopak v zemích latinské kultury jako je Španělsko či Itálie se na spotřebitele uplatňoval poněkud shovívavější pohled. *„Vycházeli z toho, že jsou dostatečně bystrí, aby prohlédli reklamní klamání a neotvírali snadno peněženku, uplatňoval se tu model spotřebitele jako „starostlivého otce rodiny““.* (Hajn, 2/2004, s. 73).

Na základě těchto odlišností existuje empirický a normativní model spotřebitelského chování. Empirický model se uplatňoval jak ve výše zmíněných německy mluvících zemích, tak v českých zemích a vycházel z analýzy skutečné spotřebitelské reakce na určitou informaci. Pokud soudce uznal, že by danou informací mohl být také oklamán, dospěl k závěru, že by mohli být oklamáni i ostatní spotřebitelé. Soudce ale neměl učinit pevný závěr v případě, že on sám by sdělením oklamán nebyl, neboť by mohli být oklamáni spotřebitelé jiní. Naopak normativní model se spíše zabýval tím, jak by se spotřebitel v dané situaci chovat měl a na základě toho soudci zjišťovali, zda je způsobilý k oklamání či nikoliv. (Hajn, 2/2004, s. 73)

Spotřebitele lze podle Tomančákové (2011, s. 16) posuzovat i z aktivního a pasivního hlediska, což opět vede k odlišné právní úpravě ve vybraných státech. Aktivní spotřebitel je opět charakteristický svou informovaností, prozíravostí a jistotou, se kterou uzavírá smluvní vztahy. Barešová (2012) rovněž uvádí, že aktivní spotřebitel se průběžně vzdělává, má přehled o výhodných nákupech a bývá málokdy zaskočen různými situacemi, se kterými se během nakupování může se-

tkat. Pasivní spotřebitel naopak potřebuje větší právní ochranu kvůli jeho snadné ovlivnitelnosti a poněkud „chladnému“ přístupu k nejrůznějším důležitým sdělením. Tato důsledná právní úprava se využívá například ve skandinávských státech, kde jsou spotřebitelé informováni i o zdánlivě jasných skutečnostech.(Tomančáková, 2011, s. 16)

4 Základní ustanovení generální klauzule nekalé soutěže

Své nezastupitelné místo v právní úpravě nekalé soutěže zaujímá tzv. generální klauzule. Je nedílnou součástí procesu identifikace a následného posouzení nekalosoutěžního jednání, neboť vymezuje tři základní podmínky, které musí být bez rozdílu splněny. (Hulva, 2005, s. 352).

V NOZ je znění generální klauzule obsaženo v § 2976 odst. 1: „Kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže. Nekalá soutěž se zakazuje.“ Tímto zákazem je každé jednání naplňující znaky nekalé soutěže prohlášeno za protiprávní a díky tomu nastupuje možnost soukromoprávní či veřejnoprávní ochrany proti ní. Více k této problematice uvádím v kapitole 7.

Charakteristika generální klauzule obsažená v NOZ se od té původní, uvedené v § 44 odst. 1 ObchZ liší jen minimálně. Ondřejová (2014, s. 36) se zmiňuje o změnách formulačního charakteru, které lépe vystihují podstatu nekalé soutěže a pro soudní praxi nepředstavují výraznější změny.

Ustanovení generální klauzule kromě základních podmínek splňuje funkci omezující a rozšiřující. Pro omezující funkci je podle Ondřejové (2014, s. 38-39) podstatné to, že nejprve musí být naplněny podmínky generální klauzule a až poté může dojít ke kvalifikaci nekalého jednání. Rozšiřující funkce spočívá v tom, že pokud jsou splněny podmínky generální klauzule, jde automaticky o nekalosoutěžní jednání a nemusí naplňovat znaky některých zvláštních skutkových podstat, které nejsou uvedeny v zákonném výčtu. Tyto se označují jako soudcovské skutkové podstaty, které dále uvádím v kapitole 6.

Ondřejová (2014, s. 39) ještě přidává zajímavý pohled na způsob rozpoznávání nekalosoutěžního jednání. Můžeme využít dva různé postupy:

1. postup od obecného k zvláštnímu (tj. od generální klauzule ke zvláštním skutkovým podstatám)
2. postup od zvláštního k obecnému (tj. od zvláštních skutkových podstat ke generální klauzuli).

Za správný postup se obecně považuje první postup, kdy nejprve posoudíme splnění podmínek generální klauzule a až poté se zabýváme zvláštními skutkovými podstatami.

4.1 Jednání v hospodářském styku

Jednání v hospodářském styku představuje první podmínku, která musí být k úspěšné kvalifikaci nekalosoutěžního jednání splněna. Podle Hajna (2000, s. 119) musí být ke kvalifikaci jednání v hospodářské soutěži zapotřebí přítomnosti dvou soupeřících subjektů a tím pádem i soutěžního vztahu mezi nimi.

Původní novelizovaná právní úprava ObchZ (§ 44 odst. 1) obsahovala znění: „*jednání v hospodářské soutěži nebo hospodářském styku*“. Účinností NOZ došlo k nahrazení pojmu „*jednání v hospodářské soutěži*“ za pojem „*jednání v hospodářském styku*“. Tato změna však nezpůsobila změnu podstaty dané podmínky generální klauzule, neboť účelně odstraňuje obsahově užší pojem a ponechává pojem širší. Další výhodou tohoto nahrazení je fakt, že naplnění nynější podmínky je v praxi jednodušší a nečiní takové problémy, jak tomu bylo doposud. (Ondrejová, 2014, s. 41)

4.2 Rozpor s dobrými mravy soutěže

Druhou podmínkou generální klauzule je rozpor s dobrými mravy soutěže, které však nelze podle Hajna (1995, s. 20) ztotožňovat s obecným etickým pojmem „dobré mravy“. Ondrejová (2014, s. 42) dodává, že je nutné naši pozornost směřovat spíše do soutěžní oblasti, kde platí jiná pravidla morálky.

„*Hodnocení toho, zda je určité jednání v rozporu s dobrými mravy soutěže či nikoliv, tedy provádí soudy, podle svého uvážení, nikoliv znalci (či různé agentury provádějící sociologické či statistické výzkumy).*“ (Ondrejová, 2014, s. 44). Kromě soudní judikatury se ustálená definice tohoto slovního spojení nevyskytuje v žádné zákonné úpravě.

Ondrejová (2014, s. 43) dále uvádí neméně důležitý faktor při posuzování rozporu s dobrými mravy soutěže, a to faktor času. Vysvětluje to tím, že dané jednání může být v určité době posuzováno jako naprosto nevhodné a zakázané a za několik let může být úplně běžné a nepřekračující žádné právní ustanovení.

4.3 Způsobilost přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům

Způsobilost přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům je poslední částí generální klauzule, která musí být splněna k posouzení nekalosoutěžního jednání. Hajn (2000, s. 127) ve své publikaci upozorňuje na fakt, že stačí pouhá způsobilost přivodit újmu. Skutečný vznik tedy není vyžadován, ale musí reálně hrozit.

Újmu lze podle Ondrejové (2014, s. 45) rozlišit na újmu hmotnou a nehmotnou. Hmotná újma může představovat například materiální škodu, ušlý zisk. Nehmotná (nemateriální) újma souvisí s poškozením dobré pověsti nebo cti.

I tato poslední podmínka generální klauzule nezůstala po změně právní úpravy zcela stejná. Podle poslední novelizace ObchZ účinné od července 2010 zněla následovně: „*způsobilost přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům, nebo dalším zákazníkům*“. Dle platné právní úpravy NOZ došlo k drobným formulačním změnám a to ve smyslu odstranění pojmu „*spotřebitelům*“ a ponechání výrazů „*soutěžitelům*“ nebo „*zákazníkům*“.

5 Zákonné skutkové podstaty nekalé soutěže

Zákonné skutkové podstaty nekalé soutěže můžeme nalézt v § 2976 odst. 2 NOZ, který obsahuje jejich demonstrativní výčet. Ten je podle Nešćákové (2012, s. 24) charakterizován jako neuzavřený výčet s uvedením několika jednotlivých typických příkladů.

Následující kapitoly budou věnovány nejprve těm zvláštním skutkovým podstatám, které jsou více zaměřeny na spotřebitele. Zbývající skutkové podstaty, které se primárně týkají soutěžitelů, zmíním pouze okrajově.

5.1 Klamavá reklama

První skutková podstata obsažená v NOZ je definicí klamavé reklamy. Dříve, než se budeme zabývat veškerými změnami v právní úpravě, je vhodné zmínit některá všeobecná fakta.

Večerková (2005, s. 225) uvádí, že právě reklama patří mezi nejvíce užívané nekalosoutěžní praktiky, ať už v nekalosoutěžní formě či nikoliv. Podle Ondřejové (2014, s. 92) samotná klamavá reklama využívá nejrůznějších nástrojů založených na nepravdivých nebo nadnesených informacích sloužících k rychlejšímu a mnohdy efektivnějšímu upoutání pozornosti zákazníků.

„Klamavá reklama je taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí..., 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.“ (NOZ č. 89/2012 Sb., § 2977/1)

Objasnění samotného pojmu „reklama“ ovšem v této stávající právní úpravě nenajdeme. (Večerková, 2005, s. 229) Celé této problematice je věnován veřejnoprávní zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (dále jen RegRek), který v § 1 odst. 2 reklamou 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, 1a) pokud není dále stanoveno jinak.“*

Klamavá reklama se z hlediska nové právní úpravy dočkala řady změn. Za jednu z nejvýraznějších lze považovat její zcela novou definici. Ondřejová (2014, s. 93) tuto změnu považuje za velmi přínosnou a dále uvádí její významná definiční kritéria, která jsou:

- její účel,
- komunikační zdroj,
- dotčené osoby,
- klamavý charakter reklamy,
- účinky na dotčené osoby.

Pro naplnění skutkové podstaty klamavé reklamy je nezbytné, aby se jednalo o reklamu přímo související s podnikáním nebo povoláním a zároveň tato reklama musí podpořit odbyt věcí movitých, nemovitých nebo poskytování služeb.

Dalším definičním kritériem je komunikační zdroj, který není v NOZ blíže specifikován. Můžeme jím rozumět jakýkoliv způsob předání informací, tedy ústní, písemnou, obrazovou formou, včetně dalších forem sdělení (hmat, čich, chuť, atd.). Klamavá reklama může být rovněž šířena například tiskem, televizí, rozhlasem, internetem a mnoha dalšími prostředky.

Dotčenými osobami jsou přímí adresáti reklamy, na které je reklamní sdělení přímo cíleno. Kromě přímých adresátů, může být reklamním sdělením oklamána i širší skupina osob. Nejčastěji se tak děje prostřednictvím billboardů umístěných na veřejných prostranstvích. Posledním definičním kritériem jsou účinky na dotčené osoby, které vyjadřují možnost přizpůsobení hospodářského chování dotčených osob. K přizpůsobení hospodářského chování může dojít buď přímým zakoupením produktu, nebo možným ovlivněním do budoucna. (Ondrejová, 2014, s. 93-96)

Dalším přínosem nové definice klamavé reklamy je podle Ondrejové (2014, s. 101) podrobný výčet znaků hojně využívaných soudci při posuzování klamavého charakteru reklamy. S klamavou reklamou souvisí i způsob, kterým je použita. Ke klamání nejčastěji dochází buď aktivním jednáním, kdy se nepravdivé údaje uvádějí přímo nebo tzv. pasivním jednáním, při kterém nejsou zákazníkům známy veškeré podstatné informace.

Od klamavé reklamy musíme oddělit obvyklé reklamní přehánění, které je běžnou součástí reklamy a tzv. superlativní reklamu vyznačující se hojným užíváním přívlastku „nej“. Oba zmíněné pojmy jsou právně přípustné do té doby, kdy je průměrný spotřebitel vnímá jako běžnou reklamní nadsázku a nikoliv skutečnost. (Ondrejová, 2014, s. 102).

Za aktivně legitimovanou osobu se v případě tohoto nekalosoutěžního jednání považuje zákazník i soutěžitel, případně osoba hájící zájmy obou stran. Naopak pasivně legitimovanou osobou je soutěžitel nebo tzv. osoba pomocná, která se na tvorbě klamavé reklamy podílela. (Ondrejová, 2014, s. 104).

5.2 Klamavé označení zboží nebo služeb

Právní úprava klamavého označení zboží nebo služeb má vazby i k jiným skutkovým podstatám nekalé soutěže, např. k ustanovení o klamavé reklamě. (Hajn, 2000, s. 162). Ondrejová (2014, s. 110) dodává, že k vzájemnému propojení těchto skutkových podstat postačí, pokud podnikatel prezentuje klamavě označené zboží. Dalším důkazem podobnosti může být i společné ustanovení obou skutkových podstat, které je zavedeno v nynější právní úpravě NOZ. „Klamavé označení zboží nebo služby je takové označení, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku...“ „Klamavost působí i údaj všeobecně vžitý v hospodářském styku...“ (NOZ č. 89/2012 Sb., § 2978/1)

Klamavé označení zboží a služeb musí být dle zákonného ustanovení způsobilé vyvolat mylnou domněnku o původu označení zboží nebo služeb z určité oblasti či místa. Zde je podle Ondřejové (2014, s. 115) vhodné zmínit problematiku označení původu a zeměpisného označení. Rozdíl spočívá v tom, že u označení původu musí odpovídat například kvalita nebo vlastnosti zboží právě danému území, kde bylo vyrobeno. Zapsaným označením původu může být například Jablonecké sklo (ČR). U zeměpisného označení postačí, aby alespoň jedna výrobní část probíhala v daném místě, jako příklad můžeme uvést Třeboňského kapra. Ondřejová (2014, s. 116) ale dále podotýká: „*rozdíly jsou velmi zanedbatelné a často je velmi složité určit, jaké označení je zeměpisné a jaké označení původu.*“ Další část ustanovení se týká zvláštního charakteristického znaku nebo zvláštní jakosti. Podle Hajna (2000, s. 167) se vždy vytváří dojem o lepší kvalitě, než je tomu ve skutečnosti. Jako příklad uvádí označení dřevěného nábytku, který je ve skutečnosti celý z dřevotřísky. Ke klamavému značení může dojít přímo i nepřímo a velmi rozmanité jsou i prostředky, kterým je klamavé označení šířeno. Jmenovitě může jít o šíření ústně, psaným textem, televizí, internetem apod. (Ondřejová, 2014, s. 118)

Aktivně legitimovanou osobou se v rámci této skutkové podstaty stává zákazník nebo jiný soutěžitel, jehož práva jsou dotčena. Naopak pasivně legitimovanou osobou je soutěžitel, který své zboží nebo služby klamavě označuje. (Ondřejová, 2014, s. 118).

5.3 Společné ustanovení o klamavé reklamě a klamavém označení zboží nebo služby

Dané ustanovení není skutkovou podstatou v pravém slova smyslu, ale jedná se pouze o společné ustanovení předchozích dvou skutkových podstat a to klamavé reklamy a klamavého označení zboží nebo služeb. Toto ustanovení je jasným důkazem vzájemných vazeb, které mezi sebou skutkové podstaty mají. Změnu lze vnímat spíše z pohledu systematického než obsahového a lze ji považovat za přínosnou. (Ondřejová, 2014, s. 123)

„Způsobilost oklamat může mít i údaj sám o sobě správný, může-li uvést v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn. Při posouzení klamavosti se přihlédne rovněž k dodatkům, zejména k použití výrazu jako „druh“, „typ“, „způsob“, jakož i k výpustkám, zkratkám a celkové vnější úpravě.“ (NOZ č. 89/2012 Sb., § 2979/1/2) Zmínka o daném pravidle byla součástí dřívější právní úpravy ObchZ, konkrétně ustanovení týkající se klamavé reklamy a klamavého označení zboží a služeb a do NOZ byla převzata s nepatrnými formulačními změnami. Rozšíření o výše uvedené skutečnosti se může jevit jako zbytečné, neboť soudy musí brát v úvahu a do souvislostí všechny skutečnosti případu, ale stanovení jasných pravidel může vést k odrazení i potenciálních rušitelů. (Ondřejová, 2014, s. 124-127)

5.4 Srovnávací reklama

Dříve než se zaměříme na platné znění této zákonné skutkové podstaty, můžeme zmínit pár slov k její obecné právní regulaci. Ondřejová (2014, s. 130) zdůrazňuje, že srovnávací reklama nebyla v době platnosti ObchZ jeho součástí od prvopočátku. Do doby než se tak učinilo, byla právně postihnutelná prostřednictvím skutkových podstat zlehčování, jinými skutkovými podstatami nebo samotné generální klauzule nekalé soutěže. Munková (2008, s. 95) dále uvádí, že hlavním důvodem pro začlenění této skutkové podstaty do ObchZ byla harmonizace českého práva s evropským. Od této doby byla tedy zahrnuta v ObchZ a po změně právní úpravy v NOZ.

„Srovnávací reklama přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu. Srovnávací reklama je přípustná, pokud se srovnání týče, není-li klamavá, srovnává-li jen zboží a službu uspokojující stejnou potřebu..., srovnává-li objektivně jednu nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služeb..., srovnává-li zboží s označením původu pouze se zbožím stejného označení.“ (NOZ č. 89/2012 Sb., § 2980/1/2/a, b, c, d)

Co se týče změny právní úpravy, skutková podstata srovnávací reklamy neprodělala řadu změn, pouze došlo k omezení podmínek, za kterých je srovnávací reklama přípustná. Tou je, pokud splňuje dané podmínky uvedené v zákonném výčtu. V opačném případě se jedná o tzv. nepřípustnou srovnávací reklamu. Ondřejová (2014, s. 131) dále uvádí, že srovnávací reklama slouží nejen k ochraně soutěžitelů proti jejich konkurentům ale i k ochraně spotřebitelů (zákazníků) ve smyslu zdůraznění hlavních výhod daného zboží oproti konkurenčnímu.

Problematika přímého a nepřímého srovnání soutěžitele se v praxi ukazuje jako velmi jednoduchá. Přímé označení vychází z verbálního srovnání se soutěžitelem a nepřímé vychází z použití charakteristických znaků soutěžitele (firemní barvy atd.). (Ondřejová, 204, s. 133)

Aktivně legitimovanou osobou je jednak soutěžitel, tak zákazník a naopak za pasivně legitimovanou osobu se považuje soutěžitel, který nedovolenou srovnávací reklamu propaguje. (Ondřejová, 2014, s. 131)

5.5 Vyvolání nebezpečí záměny

Skutková podstata vyvolání nebezpečí záměny má za úkol chránit vše, co je pro daného podnikatele nebo jeho podnik charakteristické. Může se například jednat o ochrannou známku nebo chráněný vzor. (Munková 2008, s. 91) Ondřejová (2014, s. 160) podotýká, že daná skutková podstata v sobě prolíná znaky klamání i parazitování a to zejména při užití či napodobování prvků, které jsou charakteristické pro jiného soutěžitele a jeho nabízený sortiment.

Dle NOZ vyvolá nebezpečí záměny ten, *„kdo užije jména osoby nebo zvláštního označení závodu užívaného již po právu jiným soutěžitelem...“*, *„Nebezpečí záměny vyvolá i ten, kdo užije zvláštního označení závodu nebo zvláštního označení či úpravy výrobku..., které v zákaznických kruzích platí pro určitý závod za příznačné.“* *„Stejně*

tak vyvolá nebezpečí záměny, kdo napodobí cizí výrobek, jeho obal nebo výkon...“ (NOZ č. 89/2012 Sb., § 2981/1/2/3)

Účinností NOZ doznala skutková podstata vyvolání nebezpečí záměny několika formulačních změn (například změna pojmu „podnik“ za „závod“ apod.). (Ondrejová, 2014, s. 161)

Za osobu aktivně legitimovanou se považuje zákazník nebo soutěžitel, případně jiná osoba trpící újmou na svých právech. Pasivně legitimovanou osobu může být kterýkoliv subjekt, který toto nebezpečí záměny vyvolá. (Ondrejová, 2014, s. 161)

5.6 Parazitování na pověsti

Hajn (2000, s. 184) uvádí, že využití skutkové podstaty parazitování na pověsti je jednou z nejčastějších a zároveň nejjednodušších cest, jak dosáhnout příznivějšího postavení v hospodářské soutěži. Parazitováním se rozumí *„zneužití pověsti závodu, výrobku nebo služby jiného soutěžitele umožňující získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl.“* (NOZ č. 89/2012 Sb., § 2982)

Podle Ondrejové (2014, s. 179) se tato skutková podstata snaží primárně hájit zájmy soutěžitelů, kteří jsou poškozeni jiným soutěžitelem snažícím se získat konkurenční předstih bez vynaložení výraznější snahy. Takové jednání bývá také označováno jako „černé pasažerství“ či „nasednutí do rozjetého vlaku“.

Parazitování na pověsti bylo do NOZ začleněno s drobnými formulačními změnami, které lze považovat za pozitivní a lépe vystihující danou problematiku. (Ondrejová, 2014, s. 178)

Za aktivně i pasivně legitimovanou osobu lze považovat pouze soutěžitele. Z charakteru této skutkové podstaty k přímému porušení práv zákazníků nedochází. (Ondrejová, 2014, s. 185)

5.7 Podplácení

Podplácením ve smyslu NOZ je *„jednání, jímž soutěžitel osobě, která je členem statutárního nebo jiného orgánu jiného soutěžitele..., 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...“* (NOZ č. 89/2012 Sb., § 2983/a)

Eliáš, Bejček, Hajn, Ježek (2005, s. 331) ve své publikaci konstatují, že cílem skutkové podstaty podplácení je zabránit soutěžitelům dosažení neodůvodněné výhody v hospodářské soutěži, *„kterou by jinak vůbec nezískal nebo s většími náklady tak, že využije korumpovatelnosti osob spjatých se soutěžitelem, jenž má být podplácením poškozen, anebo i tím, že vyjde vstříc zájmu těchto osob o přijetí úplatku jeho výměnou za zisk a výhody v konkurenčním boji.“* Ondrejová (2014, s. 191) dále upozorňuje, že výše zmíněná skutková podstata v sobě prolíná parazitní, klamavé a v některých případech i agresivní prvky.

Účinností NOZ došlo pouze ke změnám formulačního charakteru. Za aktivně i pasivně legitimovanou osobu této skutkové podstaty považujeme zejména soutěžitele v postavení osoby podplácené nebo podplácející. (Ondřejová, 2014, s. 197)

5.8 Zlehčování

Zákonná skutková podstata zlehčování má podle Hajna (2000, s. 201) ochraňovat nejen jednotlivé účastníky nekalosoutěžního chování, ale i kulturu celé hospodářské soutěže. „Zlehčování je jednání, jímž soutěžitel uvede nebo rozšiřuje o poměrech, výkonech nebo výrobku jiného soutěžitele nepravdivý údaj způsobilý tomuto soutěžiteli přivodit újmu.“ (NOZ č. 89/2012 Sb., § 2984/1)

Zlehčování může probíhat dvojitou formou, a to pravdivým údajem nebo nepravdivým údajem. Zde může vyvstat jistá podobnost se skutkovou podstatou klamavé reklamy, ale není tomu tak. Klamavou reklamou šíří soutěžitel nepravdivé údaje o svém nabízeném zboží nebo službách, zatímco ke zlehčování dochází šířením nepravdivých údajů o druhém soutěžiteli, jeho zboží či službách (Ondřejová, 2014, s. 201). Na další odlišnost upozorňují i Kunášek s Tesařem (1994, s. 50), kteří uvádí, že na rozdíl od klamavé reklamy, ke zlehčování nemusí nutně docházet veřejným způsobem. Na druhou stranu se dle Munkové (2008, s. 88) mohou určité prvky zlehčování soutěžitelů projevit například ve srovnávací reklamě. Štajer (2007) konkrétně uvádí superlativní srovnávací reklamu. Ta může být hodnocena jako zlehčování, pokud nebude mít podobu běžné reklamní nadsázky.

Z ObchZ byla tato skutková podstata do NOZ přenesena jen s formulačními změnami, například nahrazení slova „nepravdivými údaji“ jednotným číslem. Tyto skutečnosti hodnotí Ondřejová (2014, s. 201) pozitivně, protože vedou k upřesnění podmínek dané skutkové podstaty.

Kunášek (1994, s. 50) uvádí, že jediným subjektem, který se tohoto nekalosoutěžního jednání může dopustit a zároveň vystupovat v roli aktivně i pasivně legitimované osoby, je pouze soutěžitel.

5.9 Porušení obchodního tajemství

Jednou ze skutkových podstat nekalé soutěže, která se více dotýká soutěžitelů, než spotřebitelů je porušení obchodního tajemství. Hajn (2000, s. 219) ve své publikaci konstatuje, že „obchodním tajemstvím může být jakákoliv informace nebo soubor informací, jež jsou využívány určitým subjektem a které mu přinášejí oprávněnou výhodu vůči jeho konkurentům.“ Podle NOZ se za toto porušení rozumí „jednání, jímž jednající jiné osobě neoprávněně sdělí, zpřístupní, pro sebe nebo pro jiného využije obchodní tajemství, které může být využito v soutěži...“ (NOZ č. 89/2012 Sb., § 2985)

V praxi se nejčastěji můžeme setkat s neoprávněným obchodováním s veřejnosti nepřístupnými informacemi. (Ondřejová, 2014, s. 213) Změna právní úpravy s sebou přinesla několik formulačních změn, jmenovitě se jedná o nahrazení výrazu „porušování“ za „porušení“ obchodního tajemství, což lépe vystihuje logiku dané

skutkové podstaty. Nadále zůstala zachována i dvojitá právní úprava obchodního tajemství (§504 NOZ) a ochrana jeho porušení (§ 2985 NOZ). (Ondřejová, 2014, s. 217)

Aktivně legitimovanou osobou tedy může být soutěžitel, který utrpěl právní újmu prozrazením jeho obchodního tajemství. Pasivně legitimovanou osobou je naopak soutěžitel nebo jiná fyzická či právnická osoba, která obchodní tajemství vyzradila. (Ondřejová, 2014, s. 222)

5.10 Dotěrné obtěžování

Novou skutkovou podstatou nekalé soutěže se s nabytím účinnosti NOZ stalo tzv. dotěrné obtěžování. Tím se rozumí „sdělování údajů o soutěžiteli, zboží nebo službách, jakož i nabídka zboží nebo služeb s využitím telefonu,..., nebo sdělování reklamy, při kterém její původce utají nebo zastře údaje, podle nichž ho lze zjistit, a neuvéde, kde příjemce může bez zvláštních nákladů přikázat ukončení reklamy.“ (NOZ č. 89/2012 Sb., § 2986/1)

Ondřejová (2014, s. 225) konstatuje, že za dotěrným obtěžováním se skrývá známý pojem tzv. nevyžádané reklamy. Problematika nevyžádané reklamy je kromě zákona o RegRek upravena i v jiných právních předpisech. Jmenovitě můžeme uvést například trestní zákoník, zákon o ochraně spotřebitele aj. (Ondřejová, 7/2012, s. 314-315). Důvody vedoucí k právní regulaci nevyžádané reklamy jsou zejména časové ztráty (odstraňování nevyžádané pošty atd.), možný zásah do osobní sféry adresáta reklamy (neodbytnost volajícího.) aj.

Vráb (2014) konstatuje, že ustanovení dotěrného obtěžování v sobě reflektuje jev, který nejčastěji zasahuje do práv fyzických či právnických osob, prostřednictvím zjevně nechtěného sdělování údajů či nabídky zboží. Sdělování údajů probíhá nejčastěji s využitím telefonu, elektronické pošty, faxového přístroje aj. Tato skutková podstata rovněž působí na reklamu, při které její původce utají údaje, které slouží k jeho bližší identifikaci a zároveň neuvéde, kde může příjemce vyžádat ukončení reklamy.

Aktivně legitimovanou osobu může být soutěžitel, zákazník nebo jiná osoba oprávněná hájit zájmy uvedených osob. Za pasivně legitimovanou osobou je považován soutěžitel. (Ondřejová, 2014, s. 227)

5.11 Ohrožení zdraví nebo životního prostředí

Do nové právní úpravy bylo ohrožení zdraví nebo životního prostředí zahrnuto i přes námitky týkající se nevyužívání v praxi. (Ondřejová, 2014, s. 236). Touto skutkovou podstatou se rozumí „jednání, jímž soutěžitel zkresluje podmínky hospodářské soutěže tím, že provozuje výrobu... 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.“ (NOZ č. 89/2012 Sb., § 2987)

Provedené změny jsou opět formulační povahy a celkově je lze vnímat pozitivně díky svému upřesňujícímu charakteru. (Ondřejová, 2014, s. 237)

Aktivně legitimovanou osobou je v případě této skutkové podstaty soutěžitel, zákazník nebo právnická osoba hájící jejich zájmy. Pasivně legitimovanou osobou může být opět soutěžitel nebo jeho osoba pomocná. (Ondřejová, 2014, s. 244)

6 Soudcovské skutkové podstaty nekalé soutěže

Nepojmenované skutkové podstaty nekalé soutěže vznikly v důsledku rozhodovací činnosti soudů a nejsou obsaženy v žádné právní úpravě. (Ondřejová, 2014, s. 54). Na tyto skutkové podstaty lze nahlížet z různých úhlů pohledů, což dokazují i někteří autoři. Hajn (2000, s. 129-130) ve své publikaci uvádí členění nepojmenovaných podstat dle charakteristických skupin. Mezi některé například patří:

- nepřiměřené formy lákání zákazníků (vystavené zboží ve výloze upoutá zákaznickou pozornost, ale po vstupu do obchodu toto zboží není k dispozici),
- obchodní praktiky těžící ze soucitu (využívání těžce zdravotně postižených jedinců pro firemní účely),
- obchodní systémy označované jako lavina, hydra apod. (pokud zákazník přivede k firmě další zákazníky, získá nejrůznější výhody),
- různé formy zabraňovací soutěže (cenové podbízení s cílem vyřadit konkurenta atd.) a mnoho dalších.

Ondřejová (2014, s. 56-62) naopak dělí nepojmenované skutkové podstaty do tří skupin:

- porušení norem veřejného nebo soukromého práva se soutěžním dopadem: porušením těchto norem dochází k získání soutěžního předstihu. Z veřejnoprávních norem je to například zákon č. 378/2007 Sb. o léčivech, zákon č. 137/2006 Sb. o veřejných zakázkách aj. Ze soukromoprávních norem je kromě NOZ porušován ZP či zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským (autorský zákon) aj.,
- jednání nenaplňující znaky zákonných (pojmenovaných) skutkových podstat nekalé soutěže: nejčastěji sem budou patřit praktiky podobné klamavé reklamě nebo klamavému označování zboží nebo služby, praktiky podobné parazitování na pověsti aj.,
- ostatní jednání v rozporu s dobrými mravy soutěže: zde se objevují aktivity těžko zařaditelné do předchozích dvou. Jedná se například o přetahování zaměstnanců nebo zákazníků od konkurence, nové formy agresivního marketingu, nabídky související s vázáním odběru jiného zboží, které s prodávaným nijak nesouvisí.

Kromě uvedených příkladů existují i tzv. doktrinální skutkové podstaty. K těmto podstatám se soudy doposud nevyjádřily, ale většina z nich již nejsou natolik běžné, aby se staly předmětem rozporu s dobrými mravy soutěže. Příkladem může být:

- zneužití zálib ke hře: využívání sběru bodů, kupónů,
- využívání laiků k náborové činnosti: „*laik se obrací především na své příbuzné a známé, ti jeho nabídkám odolávají hůře, než by tomu bylo u profesionálních pracovníků, k nimž nemají osobní vztah.*“ (Večerková, 2012)
- využití nositelů veřejného zájmu k reklamě: učitelé propagují určité psací pomůcky atd. (Ondřejová, 2014, s. 55)

7 Ochrana proti nekalé soutěži

Proti nekalé soutěži je možnost obrany pomocí soukromého nebo veřejného práva. Veber, Srpová (2012, s. 237) rozumí soukromoprávní ochranou aktivní zapojení poškozeného do své právní ochrany a následné nápravy, typicky soudní cestou. Jeho přístup a zapojení do celého jednání značně ovlivňuje i výsledek soudního sporu. Pro soukromoprávní ochranu je charakteristický soukromý zájem konkrétní osoby a následná ochrana, která je reprezentována jednotlivými nároky. Podrobnější popis jednotlivých nároků uvádím v podkapitole 7.1.

Protipólem soukromoprávní ochrany je ochrana veřejnoprávní, která má obecnější charakter a je nejčastěji uskutečňována jednotlivými orgány veřejné správy. V tomto případě se poškozený nemůže dovolávat konkrétní nápravy za jemu způsobené újmy. V porovnání se soukromoprávní ochranou je tento způsob řešení sporů mnohem rychlejší. (Veber, Srpová, 2012, s. 237) Více o veřejnoprávní ochraně uvádím v podkapitole 7.2

Ondrejová (2010, s. 25) rovněž zmiňuje i neméně důležité funkce ochrany proti nekalosoutěžnímu jednání vyplývající z celé podstaty právní úpravy. Za významné považuje tyto:

- preventivní,
- represivní,
- sankční,
- reparační,
- satisfakční.

Preventivní funkce má za cíl odradit případné rušitele od budoucího porušování soutěžních pravidel. Daná preventivní funkce může být zaměřena buď konkrétně proti danému rušiteli soutěžních práv, nebo generálně ve smyslu odrazení všech potenciálních rušitelů. Další neméně důležitou funkcí je represivní funkce, která má zabránit dalšímu konání nekalosoutěžního jednání nebo jeho případnému opakování. Po represivní funkci následuje funkce sankční sloužící k postihu rušitele a zároveň může být chápána jako odměna úspěšně žalující strany. Další funkcí je funkce reparační sloužící k navrácení původního stavu, který existoval před uskutečněním nekalé soutěže a v neposlední řadě je tu funkce satisfakční, která představuje pro dotčenou osobu určitou náhradu za porušení jejich práv nekalou soutěží.

7.1 Soukromoprávní ochrana proti nekalé soutěži

NOZ obsahuje kromě zákonných skutkových podstat, se kterými jsme měli možnost se seznámit v předchozích kapitolách i regulaci ochrany proti nekalé soutěži (§ 2988 a § 2989). Zmíněné paragrafy nám mají pomoci vyřešit důležité otázky typu, kdo může podat žalobu ve věcech nekalé soutěže, jaké nároky může požadovat a mnoho dalších.

Podle Ondřejové (2010, s. 89) lze právní prostředky ochrany dělit na zabraňovací a kompenzační. Při případném úspěchu podané žaloby by zabraňovací funkce měla zajistit, že dalšímu setrvání nebo pokračování v nekalém jednání bude zamezeno. Příkladem zabraňovacích žalob může být právě nárok na zdržení se nekalosoutěžního jednání nebo nárok na odstranění závadného stavu. Kompenzační funkce by v případě úspěchu podané žaloby měla zajistit určitou náhradu v důsledku nekalého jednání. Příkladem může být nárok na vydání bezdůvodného obohacení, nárok na náhradu škody a nárok na přiznání přiměřeného zadostiučinění.

Jak jsem uvedla výše, jednou ze zabraňovacích žalob je právě zdržovací nárok. Hruďa (2013, s. 48) považuje tento druh nároku za jeden z nejúčinnějších, a to pro jeho preventivní povahu. Ondřejová (2014, s. 255) ale zároveň upozorňuje na náročnou formulaci petitů¹, které nesmí být ani příliš úzké a ani široké. Nárok na zdržení se jednáním se musí vztahovat k jednáním, která již byla provedena, nebo ještě k samotnému nekalému jednání nedošlo, ale učiněnými kroky je k němu mířeno (soutěžitel se chystá distribuovat letáčky s nekalým obsahem). Návrhu na zdržení se jednáním lze vyhovět, pokud existuje možnost opakování takového jednání i v budoucnu. (Hajn, 1995, s. 141-142)

Dalším právem na ochranu před nekalosoutěžním jednáním může být nárok na odstranění závadného stavu. Tento nárok se může překrývat s nárokem na zdržení se jednáním a někdy nemusí být zcela jasné, který je lépe využitelný. (Hajn, 1995, s. 143) Jedním z možných rozdílů mezi těmito nároky může být to, že nárok na odstranění závadného stavu směřuje více do minulosti a snaží se odstranit negativní důsledky již uskutečněného nekalého jednání (například stažení klamavé reklamy z oběhu). (Ondřejová, 2010, s. 95-96)

Dotčená osoba může rovněž využít nárok na přiznání přiměřeného zadostiučinění. Tento nárok slouží primárně k odstranění újmy nemateriálního charakteru. Nemateriální újmou může být například ztráta sebeúcty, jedinečnosti, poctivosti atd. (Ondřejová, 2010, s. 100) Změnou právní úpravy došlo k několika zásadním novinkám. Nárok na přiznání přiměřeného zadostiučinění je nyní vázán na nutnost zavinění rušitele. Další novinkou je skutečnost, že nová právní úprava výslovně neuvádí peněžitou formu přiměřeného zadostiučinění, jak tomu bylo v obchodně-právní úpravě. Zmínka o peněžité formě přiměřeného zadostiučinění je nyní součástí ustanovení o náhradě majetkové a nemajetkové újmy (§ 2951 NOZ) znějící následovně: „*nemajetková újma se odčiní přiměřeným zadostiučiněním. Zadostiučinění musí být poskytnuto v penězích, nezajistí-li jeho jiný způsob skutečně a dostatečně účinné odčinění způsobené újmy.*“ Z tohoto ustanovení vyplývá, že peněžitá forma přiměřeného zadostiučinění je možná, ale i nadále se upřednostňuje spíše nemateriální podoba (nejčastěji omluva). Otázkou zůstává, jakým způsobem budou soudy posuzovat poněkud problematické výrazy „*skutečně a dostatečně účinné odčinění způsobené újmy.*“ Může tak docházet k tomu, že soudy budou častěji uplatňo-

¹ Jde o nejdůležitější část žaloby. Přesná formulace, jakého výroku soudu se žalobce domáhá. (bezplatnopravniporadna.cz, 2010)

vat peněžní formu zadostiučinění, neboť bude obtížné posoudit, zda došlo k onomu skutečnému odčinění. (Ondrejová, 2014, s. 259-261)

Nárok na náhradu škody má za hlavní cíl odčinit vzniklou materiální újmu. V nové právní úpravě doznal tento nárok mnoha změn. Předpoklady vzniku odpovědnosti za škodu jsou následující (Ondrejová, 2014, s. 266):

- Protiprávnost spočívající v nekalosoutěžním jednání - k němu dochází konáním (srovnávací reklama) nebo opomenutím (zamlčení důležitého údaje).
- Vznik škody – ušlý zisk nebo skutečná škoda. Rozdíl spočívá v tom, že u skutečné škody dojde ke zmenšení majetku v porovnání se stavem před vznikem události a ušlý zisk znamená, že v důsledku dané události nedošlo k očekávanému zvětšení majetku.
- Příčinná souvislost mezi nekalosoutěžním jednáním a vznikem škody.
- Zavinění rušitele- toto zavinění je potřeba pouze u nároku na náhradu škody a přiměřeného zadostiučinění.

Důležité je také zmínit fakt, že podle § 2951 NOZ je upřednostňována náhrada škody uvedením v předešlý stav před peněžní náhradou uvedenou v obchodněprávní úpravě. (Ondrejová, 2014, s. 267) V české právní praxi se nárok na náhradu škody příliš nepoužívá. Důvodem je obtížná dokazatelnost, zda škoda opravdu vznikla v souvislosti s nekalou soutěží. Složitost také činí přesné vyčíslení škody. (Ondrejová, 2010, s. 122-123)

Česká právní úprava v neposlední řadě umožňuje uplatnit nárok na vydání bezdůvodného obohacení. Vznik tohoto nároku je vázán na zisk majetkové hodnoty na úkor jiného, v jehož majetkových poměrech se tato změna projevila buď neoprávněným zvětšením majetku, nebo nezmenšením, i když se zmenšit měl. (Hruda, 2013, s. 139) Novým ustanovením došlo k výraznější změně spočívající v tom, že namísto dřívějšího zařazení pod „*těženi z nepoctivých zdrojů*“ je nově označováno jako „*protiprávní užití cizí hodnoty*“, který ovšem není právem definován. (Ondrejová, 2014, s. 273) I tento právní nárok je z hlediska prokázání souvislosti mezi porušením práv a vznikem majetkového prospěchu velmi složitý. Nároku se může domáhat soutěžitel, pokud jsou jeho práva dotčena a také zákazník. (Ondrejová, 2014, s. 275)

7.2 Veřejnoprávní ochrana proti nekalé soutěži

Mezi významnou veřejnoprávní normu upravující problematiku nekalého jednání rozhodně patří zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (dále jen OchSpotř). Obchodní praktiky se klasifikují jako nekalé (§ 4 odst. 1 OchSpotř), pokud je „*jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil.*“

Nekalé obchodní praktiky byly do zákona o OchSpotř vneseny na základě směrnice 2005/29/ES o nekalých praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu, jejímž hlavním cílem bylo sjednocení předpisů týkající se této oblasti. (Sprinz, 2008)

Dle výše zmíněného zákona se nekalé praktiky dělí na klamavé (§ 5 OchSpotř) a agresivní (§ 5a OchSpotř). Součástí právní úpravy jsou přílohy (tzv. „černá listina“) obsahující konkrétní výčet těchto praktik. (Ondřejová, 2014, s. 58) Hajn (2010, s. 55) rovněž konstatuje, že „černá listina“ nekalých praktik umožňuje rozsáhlejší uplatnění právní úpravy tím, že postihuje typické nepřípustné nekalé obchodní praktiky vůči spotřebitelům.

Obchodní praktika je považována za klamavou, pokud podnikatel (Ondřejová, 2014, s. 58-59):

- neoprávněně používá značku jakosti nebo jiné obdobné označení,
- propaguje výrobek způsobem, který u spotřebitele může vyvolat dojem, že byl vyroben určitým výrobcem, ačkoliv tomu tak není,
- nepravdivě prohlašuje, že výrobek nebo poskytnutá služba může vyléčit nemoc, zdravotní poruchu nebo postižení,
- tvrdí nebo vytváří dojem, že prodáváný výrobek nebo poskytovaná služba jsou dovolené, i když tomu tak není.

Na druhou stranu jsou obchodní praktiky agresivní, pokud podnikatel (Ondřejová, 2014, s. 60):

- vytváří dojem, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu nebo místo, kde je nabízen či prodáván výrobek nebo poskytována služba, bez uzavření smlouvy,
- prostřednictvím reklamy přímo nabádá děti, aby si nabízené výrobky nebo služby koupily nebo aby k jejich koupi přesvědčily dospělou osobu,
- prohlašuje, že pokud si spotřebitel výrobek nebo službu nekoupí, ohrozí tím své podnikání, pracovní místo nebo existenci, nebo
- vytváří klamný dojem, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, ... a mnoho dalších.

V souvislosti s uvedeným výčtem agresivních praktik je namísto připomenout provedenou novelu zákona o OchSpotř, která se týká pořadatelů předváděcích akcí.

Ti jsou od ledna 2014, kdy novela nabyla účinnost, povinni nahlásit kontrolnímu úřadu místo a datum konání akce deset dní dopředu s přesnou identifikací prodávaného zboží. Do povědomí veřejnosti tuto prodejci spíše vstoupili pod přezdívku „šmejdi“. Takto nazvaní prodejci využívali důvěry zejména starších občanů, kdy je pod tlakem nutili ke koupi zvláště předražených věcí. Na problematiku těchto nekalých praktik upozornil i dokumentární film Šmejdi režisérky Silvie Dymákové, který vyvolal ohromnou odezvu široké veřejnosti. (Topinková, 2014)

Kromě zákona o OchSpotř existuje i celá řada jiných veřejnoprávních norem upravujících nekalé jednání. Jmenovitě můžeme uvést zákon o RegRek, který nejčastěji postihuje problematiku podprahové reklamy, reklamy s diskriminačními prvky nebo obsahující prvky pornografie aj.

Další právní úpravou je zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který se zaměřuje na umístování zboží nebo služeb do televizních programů tzv. product placement. (Ondřejová, 2014, s. 56-57)

V neposlední řadě můžeme zmínit zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník, který upravuje všechny zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže. (Ondřejová, 2010, s. 200). V právní úpravě, ale není uvedena zcela nová skutková podstata dotěrného

obtěžování, která v roce vydání publikace ještě nebyla součástí české právní úpravy. Za porušení daného ustanovení (§ 248 odst. 1) samozřejmě hrozí tresty odnětím svobody až na tři roky, zákazem činnosti nebo jiným postihem. (Ondřejová, 2010, s. 200)

7.2.1 Orgány státní správy činné v oblasti nekalé soutěže

Za nejdůležitější orgány státní správy činné v oblasti nekalé soutěže a ochrany spotřebitele můžeme řadit především ministerstva, která prostřednictvím konkrétních institucí provádí kontroly a udělují sankce podnikatelským subjektům rozvíjejícím svoji nekalosoutěžní činnost v jimi svěřených oblastech působení.

Jedním z nejdůležitějších ústředních orgánů můžeme zmínit například Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, kterému je podřízena Česká obchodní inspekce, jejíž hlavní funkce spočívá v dohlížení nad výrobou a prodejem výrobků a poskytováním služeb. (Hulva, 2005, s. 76) Odvětví, ve kterém dochází k častým případům nekalosoutěžního jednání je také potravinářský průmysl. Zde působí Ministerstvo zemědělství ČR, pod jehož vedení spadá Státní zemědělská a potravinářská inspekce a mnoho dalších. Kromě ochrany potravinářského průmyslu se rovněž zajímá o veterinární, rostlinářskou péči nebo o oblast myslivosti, rybářství a správy lesů. V neposlední řadě Hulva (2005, s. 77) zmiňuje Ministerstvo zdravotnictví ČR, které je ústředním orgánem státní správy pro zdravotní péči a snaží se zajistit ochranu veřejného zdraví. Na úplný závěr můžeme uvést Ministerstvo kultury ČR, které je pro změnu důležité ve výše zmíněné oblasti rozhlasového a televizního vysílání, tisku a kultury.

8 Praktická část

Po vymezení nejdůležitějších poznatků o podstatě právní úpravy nekalé soutěže a objasnění skutečností týkajících se jejich účastníků, generální klauzule nekalé soutěže, možnostech soukromoprávní či veřejnoprávní ochrany a jednotlivých skutkových podstat uvedených jmenovitě v NOZ, můžeme přejít k praktické části mé bakalářské práce.

V této části budou převedeny některé skutkové podstaty, kterými může být spotřebitel (zákazník) nejčastěji ohrožen, a to z teoretické roviny do roviny praktické. To vše prostřednictvím uvedení konkrétních příkladů nekalosoutěžního jednání konaného podnikatelem v obchodní činnosti. Jedná se zejména o skutkové podstaty klamavé reklamy, srovnávací reklamy, klamavého označení zboží nebo služby a vyvolání nebezpečí záměny, neboť u těchto podstat může spotřebitel vystupovat v roli aktivně legitimované osoby a tím pádem je způsobilý k podání žaloby. U skutkové podstaty dotěrného obtěžování, která je nabytím účinnosti NOZ zcela nová, ještě nevznikl dostatečný časový prostor na případné soudní řešení, a proto se v praktické části neobjevuje, i když je spotřebitel rovněž v roli aktivně legitimované osoby. V konečné fázi ale stejně závisí na svobodné volbě spotřebitele, zda svého práva využije a pustí se do soudního sporu či nikoliv. Tyto příklady budou následně podrobněji popsány a analyzovány zásadní prvky zakázaného jednání, kterými se podnikatel snaží spotřebitele, jakožto slabší stranu oklamat či jinak znevýhodnit. Následně zjištěné informace zobecním a vyvodím příslušná doporučení určená pro spotřebitele. Ta by měla pomoci daná jednání včas rozeznat a vyhnout se jim aniž by byly dané výrobky či služby zakoupeny a tím nadále tyto nezákonné praktiky podnikatelů podporovány.

Většina soudních sporů týkajících se nekalosoutěžního jednání a dalších oblastí porušování práv jsou pro spotřebitele časově a finančně velmi náročné a mnohdy není zajištěn uspokojující výsledek. To může být jeden z hlavních důvodů, proč si spotřebitelé řešení zakázaných praktik soudní cestou příliš nevybírají. Daleko častější využívání soudní moci k řešení nekalých jednání bývá mezi podnikateli navzájem. Takovéto spory jsou tedy primárně řešeny na základě podnětu jednoho z podnikatelů, ale neznamená to, že se spotřebitele netýkají. Ten zpravidla bývá daným jednáním zasažen jako jeden z prvních.

Vzhledem k tomu, že NOZ nabyl účinnosti před relativně krátkou dobou a řešení většiny soudních sporů týkajících se nekalosoutěžních či jiných protiprávních jednání se pohybuje v delším časovém úseku, jsou níže uvedené příklady posuzovány dle ustanovení obsažených v ObchZ, který donedávna představoval základní pilíř při řešení sporů porušujících principy hospodářské soutěže. Tato skutečnost ovšem neznamená nikterak velkou překážku, protože právní úprava z původního ObchZ byla přenesena do NOZ pouze s menšími změnami, které nemění podstatu nekalé soutěže jako takové.

8.1 Případy klamavé reklamy

První příklady uvedené v praktické části se týkají klamavé reklamy, neboť tento druh nekalé praktiky je jeden z nejčastějších a nejlehčích způsobů, jak působit na velké množství spotřebitelů (zákazníků), upoutat jejich pozornost a následně je zlákat klamavým sdělením k na první pohled výhodné či jinak atraktivní koupi.

Podnikatelé klamavou reklamou účelně šíří všemi dostupnými médii, počínaje televizí, internetem či rádiem a k umocnění požadovaného efektu využívají reklamní letáky nebo jiné tiskoviny s mnohdy nejasným, špatně čitelným textem. Při takovémto množství nástrah, kterým musí spotřebitelé dennodenně čelit, se jejich schopnost rozlišovat férové nabídky od těch nekalých, postupem času snižuje.

Klamavou reklamou využívá nejčastěji podnikatel, který prodává například zboží běžné spotřeby či specializované zboží, které bývá středem pozornosti větší veřejnosti. První z uvedených příkladů týkající se OBI Česká republika s. r. o. versus HORNBACH BAUMARKT CS spol. s r. o. jsem vybrala zejména proto, že nabídka zboží určených pro kutily, pokud ovšem nepočítáme spíše menší rodinné prodejny, není tak velká, tudíž má spotřebitel menší šanci se případným nekalosoutěžním praktikám vyhnout a účelně s nimi bojovat. Druhý případ pojmenovaný Český olympijský výbor versus Budějovický Budvar, národní podnik je zajímavý z hlediska prozíravosti, neboť v sobě spojuje tematiku sportu a alkoholického nápoje, který je konzumován ve zvýšeném množství zejména během konání nejrůznějších sportovních akcí. Pro spotřebitele proto dané reklamní spojení není neobvyklé a navíc se týká velmi známých podnikatelů, takže nemá důvod pochybovat a reklamě nevěřit.

8.1.1 OBI Česká republika s. r. o. versus HORNBACH BAUMARKT CS spol. s r. o.

V roce 2009 došlo ze strany žalované HORNBACH BAUMARKT CS spol. s r.o. k uvádění a šíření sdělení, že *„Najdete-li identický * druh zboží výhodněji, nabídneme vám stejnou cenu a k tomu dostanete ještě 10 % navíc... *stejný EAN kód Vztahuje se také na slevy a akční ceny naší konkurence. Neplatí pro prodej přes internet, platí pro množství běžné pro domácnost.“* (Nejvyšší soud, 2013, sp. zn. 23 Cdo 536/2013) Na tuto společnost podala OBI Česká republika s.r.o. žalobu k Městskému soudu v Praze s odůvodněním, že cílem popsaného jednání žalované není korektní srovnání a informace spotřebiteli, ale vytvoření falešné představy o tom, že žalovaná je vždy ve své nabídce levnější než žalobkyně. Podle žalobkyně se žalovaná strana dopustila nekalosoutěžního jednání dle ObchZ a naplnila skutkovou podstatu klamavé reklamy dle § 45 ObchZ. Žalobkyně požadovala zdržení se dalšího uvádění a šíření těchto klamavých sdělení, jak ve vztahu ke spotřebiteli, tak i ve vztahu k žalobkyni.

Městský soud v Praze konstatoval, že výše uvedená cenová záruka může ve spotřebiteli vyvolat klamavou představu, že vše u žalované je vždy o 10 % levnější. Cenová záruka musí být podmíněna jasnou a zřetelnou formulací, a to bez omezujících dodatků. V daném případě tomu tak ale nebylo. *„EAN kód, kterým žalovaná*

svou cenovou záruku omezuje, je fakticky pro většinu běžných spotřebitelů nepřezkoumatelný. Běžný spotřebitel se řídí při svém rozhodnutí o koupi názvem a typem výrobku (a velikostí balení), nikoliv EAN kódem, který může být u fakticky stejného druhu výrobku odlišný.“ (Nejvyšší soud, 2013, sp. zn. 23 Cdo 536/2013) Po podání odvolání navíc Vrchní soud v Praze konstatoval, že není jasné, jak může být cenová záruka spotřebitelem uplatněna, jak má prokázat nalezení dražšího konkurenčního zboží, jakým způsobem mu bude vyplacena sleva a další otázky. Takto uvedená reklama je neúplná, neurčitá a klamavá. „Po spotřebiteli nelze požadovat, aby u konkurence kontroloval u zboží, o které má zájem, EAN kódy, tyto kódy si pro návštěvu u žalované pamatoval, a existenci a cenu žalované prokazoval.“ (Vrchní soud, 2012, č. j. 3 Cmo 138/2012-454) Tato reklamovaná sdělení ve skutečnosti neslouží, pro její těžkou uplatnitelnost, ve prospěch spotřebitele, ale ve prospěch žalované strany, a to z důvodu vytvoření pouhé představy o její levnější nabídce. Proto i Nejvyšší soud ČR (dále jen NS ČR) jako soud dovolací dospěl ke stejnému názoru, že jde o jednání, které naplňuje všechny znaky generální klauzule nekalé soutěže podle § 44 ObchZ a skutkovou podstatu klamavé reklamy dle § 45 ObchZ. Navíc uvedl, že uvedené jednání může být klasifikováno jako zakázaná nekalá obchodní praktika dle § 4 OchSpotř, respektive klamavá obchodní praktika dle § 5 OchSpotř.

Vzhledem k tomu, že zde existovala reálná hrozba opakování závadného jednání, soudy žalované uložily zdržení se předmětného jednání. Jelikož se daný právní prostředek ochrany řadí do kategorie tzv. zabraňovacích nároků a zároveň patří k jednomu z nejúčinnějších, jeho požadované uplatnění se jeví jako nejlepší volba. Dalším nárokem, který mohl být mezi soutěžitelem a žalobcem požadován, je odstranění závadného stavu podle § 53 ObchZ. Který ze zmiňovaných nároků žalobce využije, záleží na něm. Vzhledem k podobnosti těchto nároků, jak je uvedeno v kapitole 7.1, stačilo využití pouze jednoho z nich.

Dané jednání dle mého názoru směřuje hlavně na spotřebitele, jejichž hlavní prioritu při nákupu zboží u konkrétního podnikatele hrají uváděné ceny. Až na místě mohou zjistit, že jejich vybrané zboží, které je identické se zbožím u konkurenčního prodejce, může mít odlišný EAN kód, a tudíž nemají na proklamovanou slevu nárok. Často však kvůli úspoře času či pohonných hmot, které by museli investovat na cestu k levnějšímu konkurenčnímu prodejci, realizují nákup u podnikatele, který je nalákal na svou klamavou reklamu. Tímto jednáním spotřebitel upevňuje postavení tohoto podnikatele na trhu a nedává mu žádnou zpětnou vazbu k tomu, aby své chování ohledně reklamy změnil. Naštěstí pro spotřebitele podal konkurenční podnikatel žalobu a soudy všech stupňů soudní soustavy jednání vyhodnotily jako klamavé a nemohlo už tudíž dojít k oklamání dalších spotřebitelů.

The image shows two promotional posters for Hornbach. The left poster is a detailed flyer for Christmas products, featuring various items like candles, plants, and gifts with prices such as 65,-, 59,-, 3290,-, 349,-, 89,-, 179,-, 289,-, 499,-, and 119,-. It includes the text 'Nejkrásnější evropské vánoční trendy: např. Symphony', 'vánoční trhy!', 'vánoční dárky!', and 'Květinové Vánoce!'. The right poster is a simplified version with a large headline 'Vše za trvale nejnižší ceny. Zaručeně!' and a 10% discount offer. The text on the right poster reads: 'Najdete-li v jakémkoli místním maloobchodě identický druh zboží (stejný EAN kód) výhodněji, nabídneme vám stejnou cenu a k tomu dostanete ještě 10% navíc. Vztahuje se také na slevy a akční ceny naší konkurence. Neplatí pro prodej přes internet, platí pro množství běžně pro domácnost.' An arrow points from the left poster to the right one.

Obr. 1 Leták s klamavou cenovou zárukou. Zdroj: MAFRA, a. s., 2000-2015

8.1.2 Český olympijský výbor versus Budějovický Budvar, národní podnik

V období od 5. 2. 2006 do 20. 2. 2006 žalovaný subjekt Budějovický Budvar, národní podnik rozsáhle zveřejňoval reklamní kampaně, ve kterých se objevovaly prvky upozorňující na konání Zimních olympijských her v Turíně (dále jen ZOH). Dané spoty a další aktivity byly realizovány těsně před začátkem a v průběhu výše zmíněných ZOH. Žalovaný subjekt k propagaci svého produktu využíval nejrůznější média. Jmenovitě můžeme uvést televizi, kde byly vysílány reklamní spoty, internetové stránky žalovaného a v neposlední řadě speciálně vytvořená počítačová hra. Ke zviditelnění daných kampaní sloužily i potisky na obalech výrobků a efektní upoutávky v prodejnách. Na tento subjekt podal Český olympijský výbor žalobu k Městskému soudu v Praze s cílem ochrany olympijských symbolik a ochrany před nekalosoutěžním jednáním, neboť dovozoval nekalé soutěžní jednání podle § 44 odst. 1 ObchZ (generální klauzule) a podle § 45 ObchZ (klamavá reklama). Z tohoto důvodu žalobce požadoval zdržení se nekalosoutěžního jednání, uveřejnění rozsudku v tisku a na internetu na náklady žalovaného subjektu, dále požadoval přiměřené zadostiučnění v penězích a vydání bezdůvodného obohacení. Žalobce v tomto konkrétním sporu využil možnosti uplatnit více právních nároků, než tomu bylo v případě sporu uvedeném v podpodkapitole 8.1.1. Možným důvodem může být fakt, že žalovaný subjekt pojal celou kampaň až masivním způsobem a žalobce požadovanými nároky chtěl zajistit dostatečnou informovanost spotřebitelů a celé veřejnosti o protiprávní aktivitě žalovaného subjektu.

Soudy prvního i druhého stupně shodně uvedly, že žalobce je jediným subjektem, který má právo využívat a chránit olympijská symbolika. Možnost využívání těchto symbolů i jinými subjekty zde samozřejmě existuje, ale pouze na základě uzavření smlouvy, která ovšem se žalovanou stranou sepsána nebyla. Dále bylo zjištěno, že neoprávněným propagováním olympijské tematiky v reklamních spotech a neustálého poutání pozornosti spotřebitelů prostřednictvím reklamních kampaní zveřejňovaných skoro všemi dostupnými médii, si žalovaná strana dokázala zajistit před a v průběhu konání ZOH nemalý finanční obnos. *„Žalovaný ve své reklamě využil konání ZOH, jež jsou událostí prvořadého celosvětového významu, poutající zájem značné části tuzemské veřejnosti.“* (Nejvyšší soud, 2012, sp. zn. 23 Cdo 2097/2011) Přes veškeré námitky žalované strany odvolací soud dospěl k závěru, že žalobce upozornil zcela správně na nekalé konání žalovaného subjektu a z daného jednání požadoval uplatnění adekvátních nároků dle § 53 ObchZ.

NS ČR se v pozici soudu dovolacího zcela přiklonil k rozhodnutí soudů nižších instancí a k této kauze dodal, že žalovaný subjekt musel být velmi dobře obeznámen s tím, že k využívání olympijských symbolik neměl potřebné oprávnění. *„Ze strany žalovaného se jedná o ofenzivní typ marketingové strategie, v níž se soutěžitel spojuje se sportovní událostí bez zaplacení sponzorského poplatku nebo bez uzavření sponzorské smlouvy, jeho cílem je vyhnout se nákladům spojeným s oficiálním sponzorstvím a vyvolat tak u spotřebitelů i širší veřejnosti dojem, že značka tohoto soutěžitele ke sportovní události patří.“* (Nejvyšší soud, 2012, sp. zn. 23 Cdo 2097/2011) Dovolací soud tedy konstatoval, že výše uvedené jednání žalovaného subjektu může být klasifikováno jako nekalosoutěžní, neboť naplňuje všechny podmínky generální klauzule dle § 44 odst. 1 ObchZ a všechny požadované nároky ze strany žalobce jsou tímto zcela opodstatněné.

Výše popsáný případ je další ukázkou toho, jak může dobře promyšlená a správně zacílená reklama oklamat široké spektrum spotřebitelů a ostatně celou veřejnost. Silnou stránkou nekalého jednání žalovaného podnikatele jednoznačně spočívalo ve využití velkého množství komunikačních kanálů, že spotřebitel neměl prakticky žádnou šanci se sdělením jakkoliv vyhnout. Navíc podnikatel vypočítavě spustil dané marketingové aktivity přesně v době, kdy všichni sportovní fanoušci netrpělivě očekávali zahájení ZOH v Turíně, a tudíž se dalo očekávat zvýšení pozornosti a následně i poptávky spotřebitelů po sortimentu, který má s olympiádou určitou spojitost. Podnikatel se tak chopil dané příležitosti a využil spotřebitelovu důvěru a sympatie ke svému prospěchu, neboť bez jeho zájmu o nákup propagovaného produktu by na získanou částku během tak relativně krátké doby, co byly dané kampaně zveřejňovány, nemusel ani dosáhnout.



Obr. 2 Klamavá reklama s olympijskými prvky. Zdroj: CET 21 SPOL S R. O., 2012

8.2 Případy srovnávací reklamy

Případy srovnávací reklamy jsou aktivitou, u které lze oklamat poměrně velké množství spotřebitelů. Během svých nekalosoutěžních jednání podnikatelé často předpokládají, že nakupující jsou roztržití nebo zaneprázdnění a namísto toho, aby si srovnávané reklamované produkty či služby řádně ověřili, bezmyšlenkovitě realizují nákup u té položky, která je podnikatelem prezentována jako ta lepší, levnější či jinak atraktivnější, i když to nemusí být pravda. Podnikatel se naopak snaží zdůrazňovat takové přednosti svého produktu či služby, které daný produkt ani mít nemusí.

Účel srovnávací reklamy by měl být ale zcela jiný. Spotřebiteli by měla výběr zboží či služby značně usnadnit a tím získat potřebný přehled, který na základě relevantního srovnání vede k co nejvýhodnějšímu nákupu. V právní úpravě proto není výslovně zakázána, ale jsou zde vyjmenovány podmínky, za kterých se považuje za přípustnou a tím pádem zde nehrozí zkreslení představ spotřebitelů a jejich uvedení v omyl.

Níže rozebírané případy jsem zvolila zejména pro jejich masivnost a to konkrétně ve sporu týkající se tarifů ve sporu Telefónica O2 Czech Republic, a. s. versus Vodafone Czech Republic, a. s. V dnešní době jsou mobilní telefony a jiná zařízení naprosto běžnou součástí života a jejich používání je vyžadovanou nutností. Daná kampaň měla tedy ty nejlepší podmínky k tomu, aby dosáhla svého cíle, neboť působila masivně takřka na celou populaci a spotřebitelé měli jen omezené možnosti, jak se jí úspěšně vyhnout či nevnímat. Druhý případ věnovaný tzv. zeleným potravinám ve sporu Green Ways, s. r. o. versus Zelený obchod, s. r. o. je aktuální vzhledem k neustále se zvyšujícímu zájmu spotřebitelů o zdravý životní styl a výživu. Podnikatelé tak musí na trh přicházet s něčím novým, převratným, co spotřebitele dokonale zaujme a přesvědčí. To je vzhledem k stále rostoucí kon-

kurenci těžší a proto neváhají využít veškeré prostředky, které jejich tržní postavení byt' jen dočasně zlepší.

8.2.1 Telefónica O2 Czech Republic, a. s. versus Vodafone Czech Republic, a. s.

V roce 2008 žalovaná strana Vodafone Czech Republic, a. s. zveřejňovala reklamu, v níž srovnávala na první pohled stejné druhy tarifu Nabito a tarif O2 Simple pocházející od společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a. s. Celá reklamní kampaň nesla název „Nepodepsala“, ve znění: „*U Vodafonu jsem zaplatila o 22 % méně než u předchozího operátora, a navíc jsem poslala více SMS.*“ (Nejvyšší soud, 2011, sp. zn. 23Cdo 1618/2010) Reklamní text byl dále vyobrazen méně čitelným písmem s konečným heslem „*Jde to i jinak*“. Na podnět popsaného jednání vznesla společnost Telefónica O2 Czech Republic, a. s. žalobu, ve které požadovala ochranu před nekalým jednáním žalované strany prostřednictvím zdržení se dalšího šíření reklamního sdělení a také uveřejnění omluvy v tisku na náklady žalované. Žalobkyně jako důvody podané žaloby uvedla, že žalovaná strana srovnává tarify, které nejsou stejné a tím dochází ke značnému znevýhodnění žalobkyně z pohledu spotřebitelů. V reklamě žalované totiž nebyl s jejím tarifem řádně srovnán stejný tarif pro studenty, což vedlo ke klamání spotřebitele a tímto počinem dle žalobkyně splnila veškeré podmínky generální klauzule nekalé soutěže a zároveň i skutkové podstaty srovnávací reklamy dle § 50a ObchZ, přesněji nepřípustné srovnávací reklamy

Městský soud v Praze svým rozsudkem potvrdil výše popsané nekalosoutěžní chování žalované strany a se všemi navrhanými prostředky ochrany souhlasil. Vrchní soud v Praze v pozici odvolacího soudu rovněž potvrdil správnost rozhodnutí soudu nižšího stupně a s drobnými úpravami požadované nároky žalobkyně odsouhlasil. „*Odvolací soud uzavřel, shodně se závěry soudu prvního stupně, že jednání žalované bylo jednáním nekalé soutěže a nedovolenou srovnávací reklamou podle § 44 odst. 1 a § 50a ObchZ a že se právem žalobkyně domáhala podle § 53 ObchZ uložení povinnosti žalované se takového jednání do budoucna zdržet.*“ (Vrchní soud, 2010, č. j. 3 Cmo 159/2009-158) Žalovaná strana se s rozhodnutím soudů zcela neztotožňovala, dále upozorňovala na nesprávné právní posouzení, a proto v zákonné lhůtě podala dovolání k NS ČR. NS ČR v pozici dovolacího soudu ale dovolání neshledal důvodným. NS ČR, stejně jako předchozí soudy uvedl, že reklama zobrazuje srovnání tarifů, z nichž pouze jeden je primárně určen pro studenty. Navíc žalobkyně později prokázala, že pokud by byly srovnávány studentské tarify, tak by její nabídka vyvolala u spotřebitelů jistě větší zájem a to z důvodů výhodnějších poskytovaných podmínek, než tomu bylo u žalované strany. „*V daném případě jednání žalované nelze vnímat jako obvyklé reklamní přehánění, které by spotřebitele či zákazníky nebylo schopno oklamat, ale jako neadekvátní srovnávání různých tarifů žalobkyně a žalované.*“ Dovolací soud se tedy plně ztotožnil se závěry soudů. „*V posuzovaném případě tedy jde podle § 50a odst. 2 ObchZ o srovnávací reklamu žalované, která výslovně identifikuje jiného soutěžitele, resp. služby nabízené jiným soutěžitelem, přičemž tato reklama je klamavá a neobjektivně srovnává jeden nebo*

více základních znaků daných služeb (ceny za tarify), proto je podle § 50a odst. 2 písm. a až c ObchZ nepřípustná.“(Nejvyšší soud, 2011, sp. zn. 23 Cdo 1618/2010)

Popsaný případ dle mého názoru míří na spotřebitele, kteří se nechají zlákat prvotním dojmem, že srovnávané tarify jsou druhově stejné a tím pádem jim podnikatel prokazuje vlastně laskavost a porovnání nejrůznějších nabídek na trhu provede za něj. Spotřebitel tak nemusí vyvíjet vlastní iniciativu a složitě dohledávat a porovnávat nabízené cenové podmínky podnikatelů, kterých je na trhu nemalé množství. Na tuto projevenou důvěru spotřebitelé později doplácí tím, že s daným podnikatelem sepíší smlouvu o poskytnutí propagovaného tarifu, aniž by věděli, že na trhu existuje nabídka prakticky stejného tarifu s mnohonásobně výhodnějšími podmínkami, než s kterými danou smlouvu případně podepisují.



Obr. 3 Nepřípustná srovnávací reklama společnosti Vodafone Czech Republic, a. s. Zdroj: Kůžel, 2008

8.2.2 Green Ways, s. r. o. versus Zelený obchod, s. r. o

V roce 2011 se měl žalovaný subjekt Zelený obchod, s. r. o dle tvrzení žalobkyně Green Ways, s. r. o. dopouštět nekalé soutěže v podobě napodobování obalu produktu Ječmen GREEN WAYS s produktem Ječmen Fresh a dále obalu produktu Chlorella GREEN WAYS s obalem Chlorella Fresh, který byl ve vlastnictví žalovaného subjektu. Žalobkyně se domnívala, že se žalovaný subjekt dopouští nekalosoutěžního jednání dle generální klauzule obsažené v § 44 odst. 1 ObchZ, dále nepřípustné srovnávací reklamy uvedené v § 50a ObchZ a dalších skutkových podstat popsanych v uvedeném zákoně. Toto jednání se projevilo zejména při distribuci srovnávací tabulky cen ostatních podnikatelů prodávajících podobné produkty. V důsledku daného jednání podala žalobkyně žalobu ke Krajskému soudu v Brně, ve které se domáhala povinnosti zdržet se nekalého jednání ze strany žalované a vyplacení částky mající sloužit jako přiměřené zadostiučinění a pokrytí nákladů,

kteří s daným sporem vznikly. Krajský soud ovšem podanou žalobu vyhodnotil jako neopodstatněnou a žádosti o zdržení se napodobování obalů žalobkyně a dalších nároků zcela zamítl.

Žalobkyně po vyřčeném verdiktu podala v zákonné lhůtě odvolání k Vrchnímu soudu v Olomouci. Po řádném přezkoumání celého případu i tento soud potvrdil rozhodnutí soudu prvního stupně a podané odvolání ze strany žalobkyně proto klasifikoval jako bezpředmětné. *„Odvolací soud ve shodě se závěry soudu prvního stupně dovodil, že žalobkyní vytýkané jednání žalované nenaplnilo základní pojmové znaky generální klauzule nekalé soutěže a žalobkyní tak nároky uplatněné z tohoto právního důvodu nesvědčí.“* (Vrchní soud, 2013, č. j. 4 Cmo 452/2012-235) Dále odvolací soud potvrdil, že se v daném případě nejednalo o nepřípustnou srovnávací reklamu dle § 50a ObchZ, pokud byly v porovnávací tabulce určené spotřebitelům zveřejněny ceny, sice platné k odlišným časovým obdobím, ale tento údaj byl na daném místě viditelně uveden, jako ostatní srovnávané parametry. S rozhodnutím nebyla žalobkyně opět spokojena a podala dovolání k NS ČR proti všem zazněným soudním výrokům. Žalobkyně své učiněné rozhodnutí argumentovala tím, že žalovaný subjekt srovnávací tabulky poskytoval spotřebitelům spolu s objednanými produkty v listinné podobě a tak jim znemožnil uvedené ceny jakkoliv ověřit. V tomto dokumentu žalovaná neuvedla žádné internetové stránky či jiné zdroje, z kterých byly údaje o cenách čerpány, a spotřebitel tedy nemohl uvedené údaje případně zkontrolovat.

NS ČR se začal sporem zabývat detailněji a zkoumal, zda jsou naplněny všechny podmínky generální klauzule nekalé soutěže. U první podmínky potvrdil naplnění dle rozhodnutí soudů nižších stupňů. Problém nastal u splnění dalších dvou zákonných podmínek, kdy NS ČR nesouhlasil s učiněným rozhodnutím soudů, neboť se domníval, že výše popsané nekalé konání žalované strany mohlo oklamat dostatečně pozorného průměrného spotřebitele. *„Dovolací soud dospěl k závěru, v daném případě se jednalo o snahu žalované o klamání spotřebitele, neboť ve srovnávacích tabulkách cen žalovaná uvádí porovnávaná data tak, že jednoznačně vychází ve prospěch žalované, spotřebitelé se tak mohou mylně domnívat, že srovnávané ceny, byť uvedené k rozdílným datům, jsou cenami stále aktuálními a jejich objektivní srovnání je možné.“* (Nejvyšší soud, 2014, sp. zn. 23 Cdo 2000/2013) Dovolací soud spatřil v daném jednání žalovaného subjektu nepřípustnou srovnávací reklamu dle § 50a ObchZ, i když daná srovnávací tabulka obsahovala pravdivé údaje, způsob porovnání nebyl objektivní, což je jedna z podmínek, která u dovolené srovnávací reklamy nesmí chybět. Jednání žalované strany bylo o to závažnější, neboť dané nekalé jednání směřovala na bývalé klienty žalobkyně a snažila v nich, za využití katalogů patřících žalobkyni, navodit dojem, že tyto aktivity byly iniciovány právě ze strany žalobkyně. Jednáním v rozporu s dobrými mravy bylo to, kdy žalovaná cíleně předstírala, že svojí činností, navazuje na dosavadní aktivity jiného subjektu.

Popsaný případ měl během svého řešení velmi zajímavý průběh a to v tom smyslu, že soudy nižšího stupně nejprve nerozpoznaly a řádně neklasifikovaly nekalosoutěžní jednání, kterého se podnikatel jak vůči žalobkyni, tak vůči spotřebite-

lům dopouštěl. Nepřípustnou srovnávací reklamu prováděl velmi rafinovaným způsobem, kdy spotřebiteli neúplnou cenovou tabulkou znemožnil kontrolu uvedených údajů a tím u něj vytvářel dojem, že provedený nákup realizoval u nejvýhodnějšího prodejce, který na trhu s tzv. zelenými potravinami působí. Svým neférovým přístupem se v očích spotřebitelů snažil prezentovat jako podnikatel, který má oproti konkurentům několik výhod stojících za zvážení. Spotřebitel se tak opět stal terčem nekalosoutěžních praktik, které by bez podané žaloby ze strany poškozeného podnikatele jen obtížně rozpoznal.

V tabulce si můžete sami srovnat některé ječmeny, které se objevují na trhu. Žádný z uvedených výrobků nijak neupřednostňuje. Množství jednotlivých prvků je udáváno v tabulce.

Podrobné informace	Ječmen Fresh (1)	Ječmen Green Trend (2)	Mladý Ječmen AllGreen (3)	Mladý Ječmen Synergy Pharm. (4)	Zelený ječmen Benevit - Zelený život (5)	Mladý Ječmen Puntura Premium (6)	Barley green (7)	Mladý ječmen BIO (8)	Ječmen LifeFood (9)
	Cena platná k 1.5.2014	Cena platná k 1.5.2014	Cena platná k 1.5.2014	Cena platná k 1.5.2014	Cena platná k 1.5.2014	Cena platná k 1.5.2014	Cena platná k 1.5.2014	Cena platná k 1.5.2014	Cena platná k 1.5.2014
Prodejní cena	990,- Kč (1)	999,- Kč (1)	949,- Kč (2)	999,- Kč (3)	6 (6-45) 1237,50 Kč (4)	1099,- Kč (5)	641,70 Kč (6)	455,- Kč (7)	469,- Kč (8)
Velikost balení	250g	250g	200g	200g	200g	200g	150g	100g	100g
Cena za 250g (pro porovnání)	990,- Kč	999 Kč	1186,25 Kč	1248,75 Kč	1546,88 Kč	1373,75 Kč	1069,50 Kč	1137,50 Kč	1172,50 Kč
Země původu	USA	prodejce neuvádí	USA	USA	prodejce neuvádí	USA	Kanada	USA	Čína
Zpracování ječmen	Výstřavená sláva	Výstřavená sláva	Výstřavená sláva	Výstřavená sláva	Výstřavená sláva	Výstřavená sláva	Výstřavená sláva	Výstřavená sláva	Výstřavená sláva
Přidané látky	žádné	organický maltodextrin, organická celozrnná vláknina	prodejce neuvádí	žádné	prodejce neuvádí	prodejce neuvádí	Maltodextrin	žádné	prodejce neuvádí
Energie	1256kJ	1466kJ	prodejce neuvádí	1380kJ	1026kJ	1302kJ	prodejce neuvádí	prodejce neuvádí	1390 kJ
Bílkoviny	27,5g	23,3g	prodejce neuvádí	26,4g	34,4g	28,95g	prodejce neuvádí	prodejce neuvádí	27,4g
Sacharidy	36,1g	66,7g	prodejce neuvádí	41,1g	26,8g	15,2g	prodejce neuvádí	prodejce neuvádí	41,4g
Tuky	0,49g	5g	prodejce neuvádí	4,1g	0,13g	prodejce neuvádí	prodejce neuvádí	prodejce neuvádí	4,1g
Vápník	548mg	718mg	prodejce neuvádí	548mg	prodejce neuvádí	472mg	prodejce neuvádí	prodejce neuvádí	prodejce neuvádí
Hořčík	396mg	224mg	prodejce neuvádí	396mg	prodejce neuvádí	352mg	prodejce neuvádí	prodejce neuvádí	prodejce neuvádí
Železo	13,3mg	49mg	prodejce neuvádí	13mg	prodejce neuvádí	8,5mg	prodejce neuvádí	prodejce neuvádí	prodejce neuvádí
Chlorofyl	300mg	1,49g	prodejce neuvádí	300mg	prodejce neuvádí	prodejce neuvádí	prodejce neuvádí	prodejce neuvádí	prodejce neuvádí
Sodík	474mg	833mg	prodejce neuvádí	474mg	prodejce neuvádí	2800mg	prodejce neuvádí	prodejce neuvádí	prodejce neuvádí
Vitamin C	457mg	329mg	prodejce neuvádí	457mg	prodejce neuvádí	57mg	prodejce neuvádí	prodejce neuvádí	prodejce neuvádí
Beta-karoten	82,2mg	31mg	prodejce neuvádí	1,32mg	prodejce neuvádí	prodejce neuvádí	prodejce neuvádí	prodejce neuvádí	prodejce neuvádí

1 prodejní cena na stránkách <http://www.zelenyobchod.cz> a <http://koupi.zelenepotravinu.zelenyobchod.cz>
2 prodejní cena na stránkách <https://www.greentrend.cz/cs/produkty/12-jeemen-200g-praek>
3 prodejní cena na stránkách <http://www.allgreen.cz/products/produkt-1>
4 prodejní cena na stránkách <http://www.synergy-life.cz/produkty/mlady-jeemen>
5 prodejní cena přepočtená z € na stránkách <http://www.zelenyivot.com/zelenyivot/eshop/1-1-Detoxikacia-zelene-potraviny/0/5/1-Zeleny-jeemen-200g-Benevit>
6 prodejní cena na stránkách <http://www.puntura.eu/cs/produkty/mlady-jeemen>
7 prodejní cena na stránkách <http://www.chlorellacentrum.cz/zeleny-jeemen-produkty/barley-green-slava-z-jeemene-150g.html>
8 prodejní cena na stránkách <http://zdravejsivivot.cz/eshop/bio-mlady-jeemen/mlady-jeemen-bio-100g-100-extrakt-z-listu-mladeho-jeemene-v-prasku-p4.html>
9 prodejní cena na stránkách http://eshop.lifefood.cz/index.php?main_page=product_info&products_id=2421

Obr. 4 Srovnávací tabulka cen Ječmenů po provedených změnách. Zdroj: Zelený obchod, s. r. o., 2008-2015

8.3 Příklad klamavého označení zboží nebo služby

Podnikatelé danou skutkovou podstatu nekalé soutěže hojně využívají zejména u potravinářského zboží, kde se snaží před spotřebiteli maskovat ne zrovna vhodné údaje týkající se například složení, původu atp., které by spotřebitele neupoutaly natolik, aby si nabízený produkt či službu zakoupili. Namísto toho své produkty

prezentují v tom nejlepší možném obraze a to bez uvádění z jejich pohledu nežádoucích, avšak pro spotřebitele zcela zásadních informací. Zatajováním nebo uváděním nepravdivých informací na obale či etiketě produktu představuje nejen nekalosoutěžní jednání podnikatele, kterým se snaží narušit tržní prostředí a získat pro sebe možné výhody, ale v některých případech může i vážně ohrozit zdraví spotřebitelů.

Níže rozebíraný případ Ing. Mariana Khalifi versus INTERFOOD Ltd., spol. s r. o. týkající se minerálních vod naštěstí není jedním z těch, kde by byl spotřebitel přímo ohrožen na zdraví či životě, ale negativní důsledky v podobě možné ztráty důvěry v uvedený druh produktu se zde mohou objevit a ovlivnit tak budoucí nákupní chování spotřebitelů v tom smyslu, že při nákupu daných druhů produktů budou více obezřetní a opatrní.

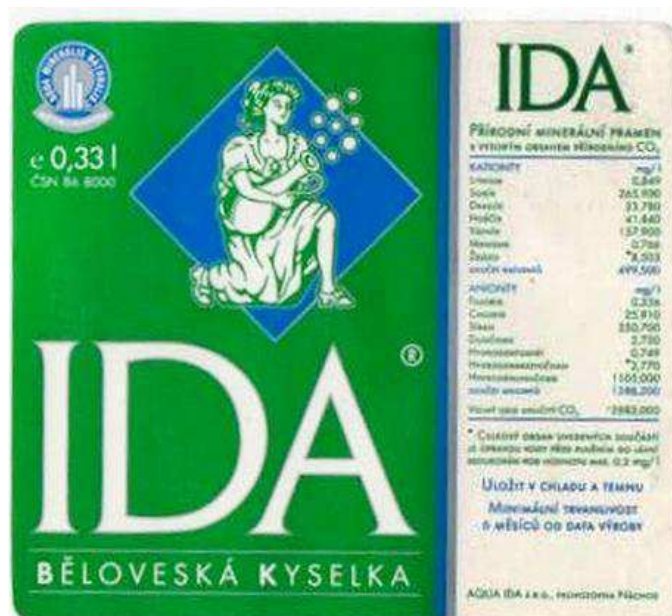
8.3.1 Ing. Marian Khalifa versus INTERFOOD Ltd., spol. s r. o.

V roce 2003 mělo ze strany žalovaného subjektu INITERFOOD Ltd., spol. s r. o. docházet k nekalému jednání, které dle žalobce Ing. Mariana Khalifi spočívalo v distribuci minerální vody nesoucí označení Běloveská kyselka IDA (dále jen B. k. I.) nebo IDA (dále jen I.), i když nebyla čerpána ze země v katastrálním území Běloves (dále jen k. ú. B.), ale ze Slovenska. Právě takto označené minerální vody by mohly spotřebitele velmi snadno uvádět v omyl. Popsané konání vedlo žalobce k podání žaloby ke Krajskému soudu v Ostravě, kde se domáhal ochrany proti jednání nekalé soutěže a ochrany proti porušení práv ze zapsaného označení původu. Žalobce požadoval zdržení se distribuce daných minerálních vod, popřípadě stažení z prodeje již takto označených a zlikvidování těch, které ještě nebyly uvedeny na trh v ČR a dále uhrazení nákladů vzniklých žalobci v důsledku soudního sporu. Dle žaloby se žalovaný subjekt dopouštěl nekalého jednání obsaženého v § 44 ObchZ a následujících, dále porušil OchSpotř a v neposlední řadě porušil práva žalobce k označení původu uvedená v zákoně č. 452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení.

Krajský soud podanou žalobu vyhodnotil jako opodstatněnou. Jediné požadavky, které byly zamítnuty, se týkaly zákazu distribuce minerální vody označené pouze IDA, povinnosti stažení z prodeje takto označené minerální vody a v neposlední řadě povinnost zlikvidovat minerální vody označené B. k. I. nebo I., které byly na tuzemský trh uvedeny či nikoliv. Proti vyřčenému soudnímu rozsudku se oba účastníci sporu souhlasně odvolali. Odvolací soud reprezentovaný Vrchním soudem v Olomouci se daným odvoláním zabýval detailněji a potvrdil, že odvolání ze strany žalobce týkající se rozhodnutí o zamítnutí požadavku na likvidaci daných minerálních vod je důvodné. Vrchní soud potvrdil, že soud prvního stupně nekalé jednání vyhodnotil správně a také vyvodil odpovídající závěry. Vrchní soud se dále zcela ztotožnil s rozhodnutím ohledně skutečnosti, že uváděním na trh původem slovenské minerální vody, avšak bez patřičného označení, se žalovaný subjekt dopustil nekalé soutěže dle § 44 ObchZ, konkrétně § 46 klamavého označení zboží a služeb. Svým jednáním rovněž porušil práva ze zapsaného označení původu dle výše zmíněného zákona. Odvolací soud navíc rozhodl, „že nejen minerální

voda s označením B. k. I., ale rovněž minerální voda s označením I. podléhá režimu ochrany označení původu, neboť jde o název, který sice neobsahuje zeměpisný název, nicméně vyvolává ve spotřebitelské veřejnosti spojitost mezi takto pojmenovaným výrobkem, a to konkrétně právě minerální vodou a oblastí jejího původu, tj. k. ú. B.“ (Vrchní soud, 2007, č. j. 7 Cmo 261/2006-119) Proto i užití názvu I. splňovalo dle odvolacího soudu znaky zákonné skutkové podstaty klamavého označení zboží a služeb obsažené v § 46 ObchZ. Minerální voda z Bělovsí byla vnímána z pohledu spotřebitelů jako voda, která je svým blahodárným složením, zapříčiněným právě místem původu, výjimečná a zdraví prospěšná, což se o minerální vodě, která nemá žádnou spojitost s daným místem, říci nedá. S daným rozsudkem ale nebyla žalovaná strana zcela spokojena a v zákonné lhůtě proto podala dovolání k NS ČR. Žalovaný subjekt nesouhlasil s výrokem odvolacího soudu, že minerální voda I. vyvolává ve spotřebiteli dojem, že takto značená voda pochází pouze z území k. ú. B., a tudíž disponuje určitými blahodárnými vlastnostmi. NS ČR se i přes vznesené námitky žalovaného subjektu zcela ztotožnil s výroky odvolacího soudu v tom smyslu, že obě uvedená označení mají tendenci ve spotřebitelích vyvolat spojitost s určitou oblastí původu, tudíž podléhají ochraně označení původu. Závěrem ještě NS ČR potvrdil, že daným jednáním byly rovněž naplněny podmínky generální klauzule dle § 44 ObchZ a skutkové podstaty klamavého označení zboží a služeb. „Je zcela namístě do budoucna vyloučit případy označování minerální vody pocházející z jiné oblasti než z k. ú. B. názvem I. Naopak v souladu s právem budou všechny takové případy, kdy označení I. bude uvedeno na jiných produktech než minerálních vodách, např. na nealkoholických nápojích apod.“ (Nejvyšší soud, 2008, sp. zn. 32 Cdo 3910/2007)

Tento spor je názorným příkladem toho, jak podnikatel využívá veřejně známého a specifického místa k tomu, aby ze svých nabízených produktů učinil produkt oplývající jedinečností a následně na něj nalákal co největší množství spotřebitelů. Z mého pohledu je dané jednání o to zákeřnější, neboť spotřebitel prakticky nemohl žádným způsobem zjistit, jestli nabízená minerální voda opravdu pochází z oblasti uvedené na obalu. Spotřebitel tak realizoval nákup v domněnání, že zakoupil pravou minerální vodu z oblasti, která je bohatá na minerální ložiska a tím pádem obsahuje zdraví prospěšné látky. Namísto toho si z obchodu odnáší vodu, která není z tuzemska, což by ho dle informací uvedených na obale ani zdaleka nenapadlo a navíc složení dané vody vůbec nemusí obsahovat tak velké množství minerálů, které je dáno právě speciálním místem původu.



Obr. 5 Etiketa Běloveské kyselky. Zdroj: Bílek, Broulík, Kratochvíl, 2011

8.4 Příklad vyvolání nebezpečí záměny

Tato zákonná skutková podstata se týká podnikatelů, kteří ke svému prospěchu využijí podobnosti konkurenčního produktu. Tito podnikatelé chtějí, aby si skupina spotřebitelů spletla jejich výrobek s výrobkem konkurenčním a zakoupili si právě ten jejich. Dalším motivem daného jednání může být to, že napodobením určitých prvků, které si spotřebitelé spojují s jiným podnikatelem, vede ke zvětšení okruhu potenciálních zájemců o napodobovaný produkt a tím pádem i k posílení stávající pozice nekalosoutěžního podnikatele na trhu.

K naplnění této skutkové podstaty dochází velmi snadno. Na rozdíl od ostatních skutkových podstat zde není potřeba důkaz o tom, že k záměně dochází, ale postačuje pouze nebezpečí takové záměny.

Níže popsáný případ týkající se erotických periodik *Extáze* a *Sextáze*, jsem vybrala proto, že je přesným příkladem toho, jak daný podnikatel využil již existující vizuální podoby daného časopisu k tomu, aby dosáhl potenciálně většího odbytu a zájmu spotřebitelů a nemusel zbytečně ztrácet čas složitým vymyšlením originálního vizuálního stylu svého časopisu včetně lehce zaměnitelného názvu.

Druhý případ *TEFAL, S. A. versus FAST ČR, a. s.* jsem vybrala zejména proto, že se týká spotřebiče, který je v dnešní době součástí skoro každé domácnosti a tudíž může být středem zájmu velkého počtu nakupujících. Většinu spotřebitelů upoutá jako první celkový estetický dojem a poté se zajímají o další důležité parametry. S tímto faktem je podnikatel prosperující z nekalých praktik velmi dobře obeznámen a napodobením designu rychlovarné konvice, která je v očích spotřebitelů více přitažlivou, si velmi snadným a opět nenáročným způsobem zajistí profit,

ovšem pouze do té doby, než si této nekalosti všimne buď oklamáný spotřebitel či poškozený konkurent.

8.4.1 PK62, a. s. versus MP Media, s. r. o.

Žalovaný subjekt MP Media, s. r. o. se dopouštěl nekalosoutěžního jednání spočívající v šíření, propagaci časopisu s erotickým námětem pod názvem Sextáze. Toto jednání bylo způsobilé, dle žalobkyně PK 62, a. s., u spotřebitelské veřejnosti vyvolat záměnu s časopisem nesoucí název Extáze, vydávaným její společností. Žalobkyně proti konání žalovaného subjektu podala žalobu k Městskému soudu v Praze, ve které se dožadovala zdržení se vydávání, propagace a dalšího šíření časopisu Sextáze, povinnosti otisknout ve vybraných časopisech omluvu a zaplatit určenou částku jako přiměřené zadostiučinění. Dle názoru žalobkyně se dané konání dalo klasifikovat jako jednání nekalé soutěže dle § 44 ObchZ, konkrétně § 47 ObchZ vyvolání nebezpečí záměny a dále porušování práv k ochranné známce dle zákona č. 137/1995 Sb., o ochranných známkách. Městský soud v Praze podanou žalobu vyhodnotil jako oprávněnou a potvrdil požadavky žalobkyně zdržet se šíření, vydávání a další propagace časopisu Sextáze, dále zaplacení finančního obnosu jako přiměřeného zadostiučinění a v neposlední řadě otisknutí přesně znějící omluvy v několika časopisech. Žalovaný subjekt se proti tomuto rozhodnutí v zákonné lhůtě odvolal k Vrchnímu soudu v Praze.

Na základě posouzení odvolacího soudu vyplynulo, že názvy obou časopisů mohly být z pohledu průměrného spotřebitele zaměnitelné, a to díky vizuální a fonetické podobnosti. Dané názvy Extáze a Sextáze mohly u spotřebitelů vyvolat klamnou představu o neexistující spolupráci obou subjektů a navíc počáteční písmeno „S“ bylo dle posouzení odvolacího soudu velmi snadno zaměnitelné s písmenem „E“. Odvolací soud kromě jiného rovněž zkoumal vhodnost požadovaných nároků, kterých se domáhala žalobkyně. Se zdržovacím nárokem se plně ztotožnil a to jak z pohledu ochrany proti nekalé soutěži, tak z pohledu ochrany práv majitele ochranné známky, které bylo daným jednáním taktéž narušeno. S druhým požadavkem spočívajícím ve zveřejnění omluvy v časopise a vyplacením finanční částky už zcela nesouhlasil, neboť újma žalobkyně nebyla prokázána v takovém rozsahu. Odvolací soud se tedy až na dva výše zmíněné požadavky zcela ztotožnil s rozhodnutím soudu prvního stupně.

Žalovaný subjekt v zákonné lhůtě napadl i rozsudek odvolacího soudu a podal dovolání k NS ČR. Své jednání odůvodnil tím, že dle jeho názoru nebyly všechny předložené důkazy hodnoceny v patřičných souvislostech, ale každý zvlášť, což posuzování případu značně zkresluje. Dále nesouhlasil s rozhodnutím o zaměnitelnosti obou názvů časopisů dle § 47 ObchZ, neboť nebyly kumulativně naplněny všechny tři podmínky generální klauzule nekalé soutěže obsažené v § 44 ObchZ a tudíž nemohly být splněny podmínky konkrétní skutkové podstaty nekalé soutěže. Dle jeho názoru provedl veškerá opatření k tomu, aby u průměrného spotřebitele nedošlo při koupi k záměně titulů a nebyl by nucen věnovat výběru časopisů kvůli podobnosti zvýšenou pozornost než obvykle. NS ČR ale důvodnost v podaném dovolání ze strany žalovaného subjektu neobjevil. NS ČR v pozici dovo-

lacího soudu uvedl, že dané jednání splňovalo podmínky jedné ze skutkových podstat nekalé soutěže, „neboť o vyvolání nebezpečí záměny podle ust. § 47 písm. c) ObchZ jde vždy, pokud napodobitel neučinil veškerá opatření, která lze od něho požadovat, aby nebezpečí záměny vyloučil nebo alespoň podstatně omezil (např. neprovedl dostatečně rozlišitelnou úpravu celé titulní strany časopisu, a to včetně umístění názvu časopisu nahoře, o což v případě časopisu S. právě šlo, takže průměrný spotřebitel při běžné míře své pozornosti nemohl rozlišit dva podobné časopisy s podobnými resp. zaměnitelnými názvy.“ (Nejvyšší soud, 2006, sp. zn. 32 Odo 1151/2005) Žalovaný subjekt tedy užil takové označení svého časopisu Sextáze, které mohlo u spotřebitele jednak vyvolat mylnou domněnku, že takto označený časopis mohl mít spojitost s dříve vydávaným periodikem žalobkyně a zároveň mohlo u spotřebitele na základě vizuální a fonetické podobnosti dojít k přímé záměně mezi danými časopisy. Jednání tedy naplňuje všechny znaky generální klauzule a potažmo i skutkové podstaty vyvolání nebezpečí záměny dle § 47 ObchZ.

Tento popsaný případ útočí zejména na spotřebitele, kteří jsou během nákupu méně pozorní a tak se pro podnikatele stávají velmi snadným cílem. Často se dostávají do situace, kdy v domněnku, že se v obchodě zdrží pouze pár minut, musí složitě zkoumat a rozlišovat, který z časopisů je ten pravý a proč zrovna tyto dva tituly vypadají na první pohled shodně a zda jde pouze o náhodu nebo se jedná o novou spolupráci daných podnikatelů. Dle popsaného případu je zřejmé, že i u takového nákupu, kterému přikládáme menší váhu, se můžeme setkat s ne příliš férovým přístupem ze strany podnikatele, který je za vydávání daného periodika zodpovědný. Spotřebitel by tedy měl zůstat ostražitý během jakéhokoliv nákupu, který více či méně zasáhne do jeho financí.

8.4.2 TEFAL, S. A. versus FAST ČR, a. s.

Koncem roku 2004 docházelo ze strany žalovaného subjektu FAST, a. s. k nabídce a distribuci rychlovarné konvice SENCOR SWK 1800, která byla až nápadně podobná výrobku, který na tuzemském trhu prodávala žalobkyně TEFAL, S. A. To byl jeden z hlavních důvodů podané žaloby k Městskému soudu v Praze, kde se žalobkyně domáhala zdržení se dalšího šíření, prodeje a propagaci rychlovarné konvice ve stejných prodejních místech, dále požadovala zaplacení finanční částky jakožto přiměřeného zadostiučinění. Soud prvního stupně požadavkům žalobkyně zcela vyhověl, ale žalovaný subjekt nebyl opět s rozhodnutím spokojen a v zákonné lhůtě podal odvolání k Vrchnímu soudu v Praze v pozici soudu odvolacího. Odvolací soud případ podrobně prozkoumal a došel k závěru, že učiněné rozhodnutí soudu nižšího stupně bylo zcela namístě a správné. V svém odůvodnění zdůrazňuje, že žalobkyně uvádějící na trh bílé rychlovarné konvice TEFAL Vitesse s modrými prvky se právem dožadovala zdržení se nabídky, prodeje a další propagace rychlovarné konvice SENCOR SWK 1800 ve stejných řetězcích, neboť se domnívala, že danou činností docházelo k soustavnému klamání spotřebitelů ve smyslu naplnění znaků nekalé soutěže dle § 44 ObchZ, konkrétně skutkové podstaty vyvolání nebezpečí záměny uvedené v § 47 ObchZ a případně dalších skutkových podstat. Dále odvolací soud uvedl, že jednání žalovaného subjektu, který distribuoval rychlovarnou

konvici SENCOR SWK 1800 bylo v rozporu s dobrými mravy ve smyslu poškození žalobkyně, neboť daná rychlovarná konvice byla pro skupinu spotřebitelů, díky vizuální podobnosti, snadno zaměnitelná s konvicí TEFAL Vitesse, kterou žalobkyně nejen prodávala ale zároveň i vyráběla.

Žalovaný subjekt výše zmíněné rozhodnutí v zákonné lhůtě opět napadl a podal dovolání k NS ČR. Zejména namítal, že žalobkyně nebyla tou, která rychlovarnou konvicí TEFAL Vitesse uvedla na trh a domníval se, že pokud daná konvice nebyla formálně chráněna a nešlo o originální vzhled, protože většina konvic vychází z tvaru konvic porcelánových, nelze se bránit skutkovou podstatou vyvolání nebezpečí záměny dle § 47 ObchZ. Dále byl žalovaný subjekt přesvědčen, že udělal vše proto, aby byly oba typy rychlovarných konvic pro spotřebitele dostatečně rozlišitelné a aby nedocházelo k případnému klamání či k jiným neférovým prodejním praktikám. K dovolání se vyjádřila rovněž žalobkyně, která veškeré připomínky žalovaného subjektu odmítla. Žalobkyně byla přesvědčena, že konvice SENCOR SWK 1800 je naprostá napodobenina její rychlovarné konvice a tudíž z pohledu průměrného spotřebitele velmi snadno zaměnitelná. Během nákupu tak mohlo velmi snadno dojít k tomu, že namísto konvice TEFAL Vitesse, kvůli které danou prodejnu původně navštívil, si odnáší naprosto jiný typ, aniž by si toho na první pohled mohl všimnout. Stejného názoru byl i NS ČR, který uvedl, že žalovaný subjekt na trh uvedl totožný výrobek jak z estetického, tak funkčního hlediska a tím pádem nezajistil patřičné odlišení od výrobků konkurenta. Esteticky shodné prvky byly zejména ve tvaru rukojeti, ve ztvárnění víka a nakonec i umístění loga firmy. *„Právě při porovnání těchto prvků, jejich velmi podobného řešení, umístění a zpracování, se lze ztotožnit se závěrem soudů nižších stupňů, že se žalovaná dopustila nekalosoutěžního jednání spočívajícího v napodobení cizího výrobku, konkrétně rychlovarné konvice TEFAL Vitesse, přičemž neučinila taková opatření, která bylo možné od ní požadovat, aby nebezpečí záměny vyloučila nebo alespoň podstatně omezila.“*(Nejvyšší soud, 2010, sp. zn. 23 Cdo 4138/2008) Dané jednání tedy splnilo podmínky generální klauzule nekalé soutěže uvedené v § 44 ObchZ a rovněž konkrétní skutkové podstaty vyvolání nebezpečí záměny dle § 47 ObchZ.

Tímto popsaným jednáním může být poškozen spotřebitel, který se při výběru daného spotřebiče nechá ovlivnit vzhledem. Vyhnoutí se koupí jiného druhu konvice mu navíc zkomplikuje fakt, že se obě prodávají v naprosto stejných řetězcích. Snadnou záměnou obou typů rychlovarných konvic si tak domů odnese tu, kterou původně ani nechtěl. Podnikateli kopírujícímu dané estetické prvky tímto prokáže službu a názorně mu předvede, že naplánovaná nekalá taktika funguje a proto nemá jediný pádný důvod se svojí činností skončit.



Obr. 6 Vzhledově totožné rychlovarné konvice. Zdroj: ANNO STORE, 2015; Nakupka.cz, 2000-2013

9 Doporučení pro spotřebitele

Z uvedených praktických příkladů je patrné, že kromě poškozeného konkurenta se dané případy rovněž dotýkají celé spotřebitelské veřejnosti, bez které by nekalosoutěžně jednající podnikatel ztrácel značný podíl motivace k tomu, aby nadále ve svých aktivitách pokračoval. Spotřebitelé (zákazníci) si mnohdy ani neuvědomují, že svým nákupním chováním, které se často jeví jako nedostatečně promyšlené a snadno ovlivnitelné vnějšími podněty okolí, neustále podporují stinnou stránku hospodářské soutěže a s tím související klamavé a jiné praktiky mířené jak na ně, tak na konkurenci. Dané aktivity podnikatelských subjektů jistě nelze vymístit úplně, neboť v dnešní hektické době se každý soutěžitel snaží na trhu prosadit a zaujmout určité tržní postavení a rovněž požadavky spotřebitelů na nabízené zboží či služby se stávají více náročnými. Už nejde jen o samotnou koupi, ale také o jedinečnost či prestiž, kterou podnikatel dokáže samotným prodejem spotřebitelům poskytnout. Tyto a další podněty proto podnikatele vedou k využívání veškerých prostředků, které jsou mnohdy v rozporu s právními a etickými zásadami společnosti a potažmo i zdravého konkurenčního prostředí.

Spotřebitelé by se měli během nákupu naučit takovým zvyklostem, které jim pomohou čelit různým nekalým nástrahám a taktikám, které na ně v obchodech čekají. Měli by si dobře rozmyslet, zda reklamovaný a jinak hojně propagovaný výrobek opravdu potřebují a zda všechny údaje uvedené v reklamních materiálech či v místě prodeje odpovídají skutečnosti. Reklama je totiž jedním z největších nástrojů, který dokonale ovlivní a přesvědčí spotřebitele o nutnosti dané zboží vlastnit.

Spotřebitelé by rovněž neměli opomíjet důkladné prostudování textu, který bývá záměrně uveden velmi drobným písmem, aby po koupi či podepsání smlouvy nebyli překvapeni, k čemu se to vlastně zavázali. Nejčastější a také nejúčinnější metoda podnikatelů tkví ve zvýraznění klíčových slov, které ve spotřebitelích vyvolají zvědavost a jistotu, že reklamovaná nabídka je naprosto bezkonkurenční a že koupí nemohou udělat chybu. Přehnanou velikostí mnohdy citově zabarvených a nadnesených slov spotřebitel opomene zaregistrovat nenápadné upozornění v podobě hvězdičky odkazující na naprosto nečitelný a k velikosti hlavního sdělení absolutně nepoměrný text, který má ovšem pro spotřebitele zásadní význam, neboť zde jsou zpravidla uvedeny podstatné podmínky, za kterých reklamovaná a tolik lákavá nabídka platí. Proto je nutné, aby byli spotřebitelé vnímaví a drobný text neopomíjeli zahrnout do svého procesu rozhodování, zda daný výrobek zakoupit nebo raději nechat na svém místě. Mnohdy je to velmi těžké, což mohu potvrdit i z vlastní zkušenosti, ale spotřebitelé by neměli dát na první dojem, který je jim prezentován prostřednictvím reklamy nebo dalších aktivit, ale měli by vyvinout vlastní iniciativu a zjistit si o daném podnikateli a potažmo i výrobku, co největší množství informací, i když to může znamenat vynaložení většího množství času, což pro někoho znamená nepřekonatelný problém. Odměnou jim za to ale může být vyhnutí se případným problémům spojených s oklamáním či uvedením v omyl.

Dále by měli mít přehled i o jiných podnikatelích v odvětví, aby dokázali racionálně posoudit danou nabídku a zvážit, zda je pro ně dostatečně výhodná či nikoliv. Nezbytné je rovněž ověření, zda sliby, na které podnikatelé rádi lákají zákazníky, jsou reálné a tím pádem splnitelné a nejedná se pouze o plané věty postrádající naprostý smysl. Důležité je rovněž to, aby se spotřebitel předem důkladně informoval o podmínkách, za kterých je akce platná, ať už telefonicky před samotnou realizací nákupu či přímo u prodejce v místě prodeje. Spotřebitel by se neměl nechat odbýt rychlým vysvětlením důležitých informací a cítit se špatně, že daného prodejce zdržuje otázkami. Ostatně pokud v daných podmínkách stále nalézá nejasnosti, může snadno nabýt dojmu, že podnikatelův záměr prodat co nejférovějším způsobem zřejmě nebude jeho hlavní prioritou. Velmi výhodná je rovněž znalost nejrůznějších internetových portálů, sloužících k porovnání nabídek podnikatelů, kam jednoduše spotřebitelé zadají chtěné zboží a poté si jen vyberou ze široké nabídky tu, která je z jejich pohledu tou pravou. V případě, kdy jsou v dané reklamě srovnávány dva druhy zboží či služeb, by se spotřebitel měl rovněž aktivně zajímat nejen o tu nabídku, která se dle srovnání jeví jako ta výhodnější, ale měl by pátrat po tom, zda nabídka konkurenčního podnikatele je opravdu tak nevýhodná, jak se dle reklamy na první pohled jeví nebo se jedná o taktiku, kterou druhý podnikatel využívá ke svému prospěchu. V některých případech totiž může vyjít najevo, že srovnání není objektivní či se porovnávají nabídky, které nemají žádné společné vlastnosti, a tudíž jsou k důvěryhodnému poměrování absolutně nezpůsobitelné. Dále by si spotřebitelé měli všimnout i jiného zboží a nesměřovat svoji pozornost pouze k tomu, které znají z televize či jiných médií. Můžeme se mnohdy setkat se situací, že zboží bez obrovské reklamní kampaně svojí kvalitou mnohonásobně předčí to hojně propagované. Dále by spotřebitelé měli věnovat nákupu dostatečné množství času a předejít tak rychlému a zbrklému rozhodování v místě prodeje. Jen díky rozvážnému a promyšlenému nákupu docílíme situace, kdy máme dostatek prostoru na odlišení veškerého podobného zboží a výběr přesně toho, pro které jsme přišli původně.

Mezi další doporučení určená pro spotřebitele můžeme rovněž zařadit alespoň základní přehled o právech a povinnostech pramenících z příslušných právních předpisů. Za důležité právní předpisy, které by měl spotřebitel znát, považují zejména NOZ a OchSpotř, neboť obsahují důležité paragrafy týkající se popisu samotných nekalosoutěžních praktik a dalších souvisejících skutečností, informace o samotné koupi v obchodě, podmínky a časové lhůty, při kterých je možné zakoupené zboží či službu vrátit či reklamovat, dále jsou zde uvedeny i informační povinnosti, které jsou určeny zejména pro prodejce, bližší informace o organizacích založených k ochraně spotřebitele a mnoho dalších velmi důležitých poznatků, bez jejichž znalosti se spotřebitel stává velmi snadným terčem veškerých nekalosoutěžních praktik.

Ač si to uvědomujeme či nikoliv, spotřebitel má ve svých rukou obrovskou moc a na jeho chování a projeveném zájmu o nabídku na trhu závisí veškeré podnikatelovo rozhodování nebo plánování jeho dalších aktivit. Právě zvýšenou obezřetností a opatrností během nákupu tak spotřebitelé projeví snahu o zamezení

nekalých aktivit podnikatele a svým odmítavým postojem k daným nabídkám tak dají jasně najevo, že se způsobem prodeje či prezentací zboží nesouhlasí. Tento negativní impulz, který se podnikatele zajisté dotkne, tak může i bez podané žaloby ze strany spotřebitele a dlouhotrvajícího soudního sporu naznačit, že dané chování je špatné a protizákonné. Důležité je učinit ten nejtěžší první krok a nenechat se podnikateli ovlivňovat a nevěnovat pozornost nekalým praktikám jen kvůli naší vytíženosti či jiným důvodům. Pokud projevený nezájem v podobě nezakoupení zboží či služby podnikatele od jeho aktivit neodradí, spotřebitelé nemusí být znepokojeni, neboť existuje několik účinných nástrojů, jak nekalé jednání podnikatelů zamezit či úplně odstranit.

Pokud nastane taková situace, že spotřebitelé neprovedli některá výše zmíněná preventivní opatření sloužící k vyhnutí se nekalým aktivitám podnikatele a daným oklamáním se cítí dotčeni či přišli o nezanedbatelný finanční obnos a domluva s podnikatelem rovněž není na dobré úrovni, mohou dotčení spotřebitelé využít soukromoprávní ochrany před nekalosoutěžním jednáním a podat proti podnikateli žalobu k soudu. Jak jsem již zmínila v kapitole 8, touto cestou se vydá pouze zanedbatelný počet spotřebitelů, neboť se jedná o finančně, časově a mnohdy i psychicky velmi náročný proces. Tuto možnost častěji využívají poškození konkurenti, kteří daným jednáním přichází o zákazníky nebo tržní stabilitu. V konečném důsledku se soudní rozhodnutí oklamáných spotřebitelů rovněž dotkne, a to i bez jejich iniciované aktivity. Poslední možností, kterou se spotřebitel může účinně bránit, je kontaktovat některý z orgánů státní správy. Více informací o daných institucích uvádím v podpodkapitole 7.2.1. Může tak učinit prostřednictvím internetových stránek, kde má většina zajištěnou možnost podání stížností, podnětů či dotazů. Ve všech těchto případech totiž neexistuje nic horšího, než pasivní spotřebitel, který daná nekalá jednání vnímá, ale nemá snahu se proti nim jakkoliv bránit.

10 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zvýšit informovanost spotřebitelů o nekalosoutěžním jednání podnikatelů v obchodní činnosti, podat tak ucelený přehled o celé problematice a na základě získaných poznatků z reálně řešených případů vyvodit pro ně příslušná doporučení, díky kterým se stanou více obezřetnými a opatrnými, než tomu mohlo být doposud. K naplnění daného cíle bylo zapotřebí splnit i cíle dílčí. V jejich rámci jsem uvedla některé vazby právní úpravy nekalé soutěže k jiným právním předpisům, popsala jednotlivé účastníky nekalosoutěžního jednání, jednotlivé skutkové podstaty, zmínila i změny způsobené přenesením právní úpravy z ObchZ do NOZ, celý náhled na nekalosoutěžní jednání jsem rovněž doplnila o soudcovské skutkové podstaty a v neposlední řadě jsem uvedla možnosti právní ochrany.

Původní právní úprava, která byla donedávna s pojmem nekalé soutěže neodmyslitelně spojována, je nyní součástí právní úpravy NOZ, která svým rozsahem pokrývá všechny rozmanité oblasti soukromého práva. Z mého pohledu nejsou změny týkající se nekalé soutěže až natolik markantní, ale přesto se najde několik zcela nových ustanovení či odlišností, které s původní právní úpravou nikterak nekorespondují.

Mezi provedené změny můžeme zařadit nahrazení pojmu spotřebitele za obsahově širší pojem zákazníka. Dochází tedy k využití pouze jednoho z dvojice pojmů, který byl součástí původní generální klauzule nekalé soutěže. Daná změna se dá vnímat jako přínosná, ale zároveň je z mého pohledu poněkud matoucí, neboť například hledisko tzv. průměrného spotřebitele zůstalo v původním názvu a nebylo přizpůsobeno zavedenému novému označení. Za jednu z nejvýraznějších odlišností od ObchZ rozhodně považuji zcela novou zákonnou definici klamavé reklamy, která je podrobnější a obsahuje více kritérií, které musí soudy zohlednit během posuzování, zda se jedná o danou skutkovou podstatu či nikoliv. Tato novinka je z mého pohledu velmi přínosná hlavně během soudního řešení případů klamavé reklamy, neboť soudy nyní nemusí používat vlastní kritéria pro posuzování jednotlivých klamavých prvků reklamy, ale jednoduše zohlední podrobný výčet znaků, který je nyní součástí aktuální zákonné definice. Zdůraznění již existující skutečnosti je v NOZ reprezentováno společným ustanovením o klamavé reklamě a klamavém označení zboží nebo služby. Vazba mezi danými skutkovými podstatami se objevovala i v původní právní úpravě, avšak nebyla tak výrazná jako je tomu v aktuálním předpise. Daný krok považuji z mého pohledu za pozitivní, neboť dojde k většímu uvědomění si spojitostí, které mezi sebou dané podstaty mají.

Zcela novou skutkovou podstatou nekalé soutěže je dotěrné obtěžování. Jeho praktiky již tvořily součást jiných právních předpisů, nejedná se tedy o novinku v pravém slova smyslu, ale o docela známé nekalé aktivity skryté pod názvem tzv. nevyžádané reklamy. Myslím si, že zavedení dané skutkové podstaty do právní úpravy nekalé soutěže ještě více dopomůže k aktivnímu potlačování těchto nekalých jednání, neboť s nevyžádanou poštou nebo neodbytností volajícího podnikatele se setkáváme dnes a denně. V oblasti právní ochrany proti nekalé soutěži došlo

k výraznějším odchylkám od původního znění jen u několika žalob. Například u přiměřeného zadostiučinění nyní není výslovně uvedena peněžitá forma zadostiučinění, i když je stále možná. Nadále se tedy bude upřednostňovat spíše nemateriální forma a navíc nové ustanovení řešící dané majetkové či nemajetkové újmy obsahuje poněkud sporné výrazy a pro soudy tedy bude docela obtížně rozeznatelné, zda může být nepeněžitá forma přiměřeného zadostiučinění dotčenému subjektu opravdu přiznána. Podle mého názoru není daná změna příliš přínosná, neboť nové ustanovení nevylučuje obě podoby uplatnění nároku. Vzhledem k nejednoznačné formulaci a obtížnosti prokázání, zda nepeněžní podoba uspokojivě odčinila dané nekalosoutěžní jednání, může docházet k tomu, že soudy budou častěji využívat formu peněžitou. Tím tedy dojde k narušení původní myšlenky o přednosti nepeněžité formy přiměřeného zadostiučinění. Výraznější změny prodělal i nárok na náhradu škody. Ten je nyní vázán na zavinění rušitele stejně jako nově i nárok na přiměřené zadostiučinění. To znamená, že u rušitele bude muset být nejprve prokázáno, že dané nekalé jednání opravdu způsobil svým subjektivním konáním a nebude mu přisouzeno ihned automaticky. Danou změnu vnímám vcelku rozporuplně, neboť u nároku na náhradu škody všeobecně platí, že v nekalosoutěžních sporech se využívá díky své složitosti prokázání jen sporadicky. Nyní se dle mého názoru ještě více sníží šance na případné využití a uplatnění daného nároku a tudíž bude v oblasti nekalé soutěže prakticky přehlížen. Výše zmíněné odlišnosti od původní právní úpravy jsou z mého pohledu ty nejpodstatnější.

Při hledání konkrétních případů nekalosoutěžního jednání jsem se zaměřila na ty skutkové podstaty, ve kterých byl spotřebitel v roli aktivně legitimované osoby, a tudíž mohl uplatnit právo k podání žaloby. Zjistila jsem ale, že najít případ, kde spotřebitel figuruje v roli žalobce je téměř nemožné. Je to ale pochopitelné, neboť ne každý má dostatek času, odhodlání a financí se pouštět do mnohdy složitých soudních sporů. Z tohoto důvodu se v soukromoprávní sféře proto viditelněji prosazuje poškozený konkurenční podnikatel, který svými podanými žalobami proti nezákonnému pojetí a porušování základních principů hospodářské soutěže brání nejen sebe a své nabízené zboží či služby, ale také spotřebitele, který je daným jednáním rovněž poškozován. Spotřebitel má i bez podání žalob spoustu možností, jak se nekalosoutěžnímu jednání účinně bránit. Z mého pohledu je nejpodstatnějším aspektem to, aby spotřebitel během nákupu aktivně projevoval zájem o všechny doplňující informace týkající se daného zboží či služby, byl pozorný a nenechal se zlákat prvotním dojmem, který na něj udělala například reklama v televizi či propagační materiály podnikatele. V konečném důsledku pak snadněji eliminuje veškeré klamavé podněty a nástrahy, které na něj čekají.

Z daných případů vyplynulo, že podnikatel při svých nekalých tržních aktivitách využíval zejména nepozornosti a pasivnosti spotřebitelů a předpokládal, že mu dané jednání bude procházet. Dále jsem zjistila, že podnikatel k realizaci svého jednání nejčastěji používal zejména reklamu, ve které nadneseným a ve většině případů nepravdivým sdělením informoval veřejnost o své nabídce, probíhají-

cí akci nebo o svých dalších aktivitách. Dále využíval pověst úspěšnějšího konkurenta či veřejně známého a proslulého místa nebo značky.

Rozmach nekalosoutěžních aktivit se bude odvíjet od toho, zda k nim budou spotřebitelé jen přihlížet, podléhat mu a pak si zboží koupí, nebo neznalostí svých práv i nadále podporovat a upevňovat pozici nekalosoutěžně jednajícího soutěžitele na trhu. Proto je důležité si vybudovat správný přístup a do případných obchodních vztahů ovlivněných podnikatelskou prezentací a dalších hledisek vstupovat s určitým nadhledem a vědomím, že jsme udělali maximum pro to, aby námi zvolený podnikatel nepatřil do kategorie nekalosoutěžních a svým jednáním respektoval hospodářskou soutěž.

Spotřebitel je ten, který svým chováním a přístupem k daným nekalostem ovlivňuje další jednání podnikatele. Pokud bude spotřebitel natolik pozorný a ostražitý k tomu, aby nekalé jednání rozpoznal a dané zboží či službu nekoupil, způsobí to, že se podnikatel nedočká svých kýžených tržních úspěchů, nebude tak motivován k vyvíjení dalších nekalých aktivit. To může vést jednak ke snížení počtu soudních sporů ze strany konkurenčního podnikatele, tak k redukci klamavých nástrah přímo v místě prodeje. Myslím si, že popsaná a takřka ideální situace vybudovaná na změně a přístupu chování samotných zainteresovaných subjektů nekalosoutěžního jednání za to opravdu stojí.

11 Literatura

Knižní zdroje

- ELIÁŠ, K., BEJČEK J., HAJN P. *Kurs obchodního práva: obecná část: soutěžní právo*. 5. vyd. Praha: C. H. Beck, 2007, 610 s. ISBN 978-807-1795-834.
- HAJN, P. *Komunitární a české právo proti nekalé soutěži: (vybrané kapitoly)*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2010, 146 s. ISBN 978-802-1050-518.
- HAJN, P. *Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2000, 329 s. ISBN 80-210-2282-5
- HAJN, P. *Právo nekalé soutěže: (systematický výklad)*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1994, 146 s. ISBN 80-210-0923-3
- HRUDA, O. *Vynucování právní úpravy nekalé soutěže*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2013, 158 s. ISBN 978-802-1065-208
- HULVA, T. *Ochrana spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Aspi, 2005, 158 s. ISBN 978-807-3570-644
- KUNÁŠEK, J., TESAŘ, V. *Nekalá soutěž a podnikání*. 1. díl. Praha: Sekuron, 1994. 84 s.
- MUNKOVÁ, J. *Právo proti nekalé soutěži: komentář*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2008, 233 s. ISBN 978-807-1795-438.
- NEŠČÁKOVÁ, L. *Pracovní právo pro neprávnický: rozbor vybraných ustanovení, praktická aplikace, vzory a příklady*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4091-1
- ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku: komentář*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2014, 364 s. ISBN 978-807-4005-220.
- ONDREJOVÁ, D. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži: komentář*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010, 328 s. ISBN 978-807-3575-052
- TOMANČÁKOVÁ, B. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady: rozbor vybraných ustanovení, praktická aplikace, vzory a příklady*. 2. vyd. Praha: Linde, 2011, 203 s. ISBN 80-720-1864-7
- VEBER, J., SRPOVÁ J. *Podnikání malé a střední firmy: rozbor vybraných ustanovení, praktická aplikace, vzory a příklady*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 332 s. ISBN 978-80-247-4520-6.
- VEČERKOVÁ, E. *Nekalá soutěž a reklama: (vybrané kapitoly)*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005, 330 s. ISBN 80-210-3607-9.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Právní předpisy

- ZÁKON č. 513/1991 Sb., ze dne 5. listopadu 1991, obchodní zákoník [online]. In: Sbírka zákonů České republiky. 1991 [cit. 2014-09-28], částka 98. Dostupný z: <http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-513-1991-sb-obchodni-zakonik/zneni-20130701/uplne/#redakce>
- ZÁKON č. 89/2012 Sb., ze dne 3. února 2012, občanský zákoník [online]. In: Sbírka zákonů České republiky. 2012 [cit. 2014-09-27], částka 33. Dostupný z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>
- ZÁKON č. 262/2006 Sb., ze dne 21. dubna 2006, Zákoník práce [online]. In: Sbírka zákonů České republiky. 2006 [cit. 2014-09-28], částka 84. Dostupný z: <http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-262-2006-sb-zakonik-prace/uplne/>
- ZÁKON č. 143/2001 Sb., ze dne 4. dubna 2001, o ochraně hospodářské soutěže ve znění pozdějších předpisů [online]. In: Sbírka zákonů České republiky. 2001 [cit. 2014-10-14], částka 58. Dostupný z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-143>
- ZÁKON č. 634/1992 Sb., ze dne 16. prosince 1992, o ochraně spotřebitele [online]. In: Sbírka zákonů České republiky. 1992 [cit. 2014-11-06], částka 130. Dostupný z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>
- SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY č. 2005/29/ES, ze dne 11. 5. 2005, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu [online]. In: Úřední věstník Evropské unie. 2005 [cit. 2014-11-14]. Dostupný z: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:cs:PDF>
- ZÁKON č. 40/1995 Sb., ze dne 9. února 1995, o regulaci reklamy [online]. In: Sbírka zákonů České republiky. 1995 [cit. 2014-12-10], částka 8. Dostupný z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Odborné články

- HAJN, P. Oslabená ochrana spotřebitelů? *Obchodněprávní revue*, Praha: C. H. Beck, 2009, roč. 2009, č. 2, s. 44-47. ISSN 1213-5313
- HAJN, P. Ochrana spotřebitele proti klamavé reklamě: k rozhodovací praxi Evropského soudního dvora. *Právní fórum: český právnícký měsíčník*, Praha: ASPI Publishing, 2004, roč. 1, č. 2, s. 72-76. ISSN 1214-7966.
- ONDREJOVÁ, D. Hledisko tzv. průměrného spotřebitele v nekalé soutěži. *Obchodněprávní revue*, Praha: C. H. Beck, 2009, roč. 2009, č. 2009. ISSN 1803-6554.
- ONDREJOVÁ, D. Nevyžádaná reklama napříč současnou, budoucí a evropskou právní regulací. *Právní fórum*, Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2012, roč. 7, č. 7, s. 312-319. ISSN 1214-7966.

Soudní judikatura

- rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 22. října 2014, sp. zn. 23 Cdo 2000/2013. In: *nsoud.cz*[online]. 2014.[cit. 2015-02-08]. Dostupné z: http://www.nsoud.cz/Judikatura/judikatura_ns.nsf/WebSearch/70D016D67251A1E2C1257D8B0029D501?openDocument&Highlight=0,
- rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 28. července 2008, sp. zn. 32 Cdo 3910/2007. In: *nsoud.cz*[online]. 2008.[cit. 2015-02-15]. Dostupné z: http://www.nsoud.cz/Judikatura/judikatura_ns.nsf/WebSearch/62FB94DA6681BF0FC1257A4E006692A4?openDocument&Highlight=0,
- usnesení Nejvyššího soudu ze dne 23. května 2013, sp. zn. 23 Cdo 536/2013. In: *nsoud.cz*[online]. 2013.[cit. 2015-02-02]. Dostupné z: http://www.nsoud.cz/Judikatura/judikatura_ns.nsf/WebSearch/AF1B7192CCE280E5C1257B90003BC80B?openDocument&Highlight=0,
- usnesení Nejvyššího soudu ze dne 29. listopadu 2012, sp. zn. 23 Cdo 2097/2011. In: *nsoud.cz*[online]. 2012.[cit. 2015-02-04]. Dostupné z: http://www.nsoud.cz/Judikatura/judikatura_ns.nsf/WebSearch/074200C9DB68877AC1257AD10052D56A?openDocument&Highlight=0,
- usnesení Nejvyššího soudu ze dne 23. září 2011, sp. zn. 23 Cdo 1618/2010. In: *nsoud.cz*[online]. 2011.[cit. 2015-02-05]. Dostupné z: http://www.nsoud.cz/Judikatura/judikatura_ns.nsf/WebSearch/C9D55893CD0A8A60C1257A4E0065CD64?openDocument&Highlight=0
- usnesení Nejvyššího soudu ze dne 29. listopadu 2006, sp. zn. 32 Odo 1151/2005. In: *nsoud.cz*[online]. 2006.[cit. 2015-02-20]. Dostupné z: http://www.nsoud.cz/Judikatura/judikatura_ns.nsf/WebSearch/80F1A0AC6B3192B3C1257A4E00690ADD?openDocument&Highlight=0,
- usnesení Nejvyššího soudu ze dne 31. srpna 2010, sp. zn. 23 Cdo 4138/2008. In: *nsoud.cz*[online]. 2010.[cit. 2015-02-25]. Dostupné z: http://www.nsoud.cz/Judikatura/judikatura_ns.nsf/WebSearch/F2955D3A92CF4B91C1257A4E00653FCA?openDocument&Highlight=0,
- rozsudek Vrchního soudu v Olomouci ze dne 17. dubna 2007, č. j. 7 Cmo 261/2006-119
- rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 16. srpna 2012, č. j. 3 Cmo 138/2012-454
- rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 19. ledna 2010, č. j. 159/2009-158
- rozsudek Vrchního soudu v Olomouci ze dne 21. února 2013, č. j. 4 Cmo 452/2012-235

Internetové zdroje

- BAREŠOVÁ, A. *Pravidla aktivního spotřebitele*. In: *blog.iDnes.cz* [online]. 2012.[cit. 2014-10-15]. Dostupné z:

- <http://alicebaresova.blog.idnes.cz/c/274674/Pravidla-aktivniho-spotrebitele.html>
- BEZPLATNÁ PRÁVNÍ PORADNA. *Petit v žalobě-definice, vysvětlení co je to petit*. In: *bezplatnapravni poradna.cz* [online]. 2010. [cit. 2014-11-10]. Dostupné z: <http://bezplatnapravni poradna.cz/online-zdarma/ruzne/pravnicko-slovník/629-petit-v-zalobe-definice-vysvetleni-co-je-to-petit.html>
- GENERÁLNÍ ŘEDITELSTVÍ PRO ZDRAVÍ A OCHRANU SPOTŘEBITELE EVROPSKÉ KOMISE. *Směrnice o nekalých obchodních praktikách: Nové zákony zabraňující nečestnému jednání vůči spotřebitelům*. In: *ec.europa.eu* [online]. 2006, s. 8-9. [cit. 2014-11-18]. ISBN 92-79-02683-6. Dostupné z: http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/ucp_cs.pdf
- KUČEROVÁ, H. *Nekalá soutěž*. In: *tzbinfo* [online]. 2009. [cit. 2014-10-20]. Dostupné z: <http://www.tzb-info.cz/5588-nekala-soutez>
- KUČEROVÁ, D. *Nový občanský zákoník zavádí korporace, fundace i rodinný závod*. In: *Podnikatel.cz* [online]. 2013. [cit. 2014-11-05]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/novy-obcansky-zakonik-zavadi-korporace-fundace-i-rodinny-zavod/>
- NERADOVÁ, B. *Nekalá soutěž. Úvod*. In: *nekalasoutezbn.estranky.cz* [online]. 2014. [cit. 2014-12-02]. Dostupné z: <http://www.nekalasoutezbn.estranky.cz/clanky/uvod.html>
- SPRINZ, P. *Nekalé obchodní praktiky*. In: *epravo.cz* [online]. 2008. [cit. 2014-09-29]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/nekale-obchodni-praktiky-54474.html>
- ŠILHÁN, J. *Nekalá soutěž obecně - 1. část*. In: *pravnik.cz* [online]. 2002. [cit. 2014-11-06]. Dostupné z: <http://www.pravnik.cz/a/158/nekala-soutez-obecne-1-cast.html>
- ŠTAJER, L. *Srovnávací reklama je sice přípustnou technikou, ale...* In: *strategie.cz* [online]. 2007. [cit. 2014-11-25]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/srovnavaci-reklama-je-sice-pripustnou-technikou-ale-471433>
- TOPINKOVÁ, M. *Začal platit nový zákon proti „šmejdům“, akce se musí hlásit předem*. In: *iDnes.cz/Ekonomika* [online]. 2014. [cit. 2015-01-18]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/zacal-platit-novy-zakon-proti-smejdum-dx6-/ekonomika.aspx?c=A140115_075047_ekonomika_maq
- ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE. *Rozhodnutí: OF/S204/03-4455/03*. In: *úohs* [online]. 2003. [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez/sbirky-rozhodnuti/detail-4209.html#sdfootnote2sym>
- VEČERKOVÁ, E. *Právo nekalé soutěže: prameny, generální klauzule, judikatura*. In: *is.muni.cz* [online]. 2012. [cit. 2015-01-07]. Dostupné z:

http://is.muni.cz/el/1422/jaro2012/MP405Z/31766733/Nekala_soutez_-_gener.klauzule.txt

VILHELMOVÁ, L., RŮŽIČKA, R. *Model tzv. průměrného spotřebitele*. In: *epravo.cz* [online]. 2013. [cit. 2014-12-29]. Dostupné z:

<http://www.epravo.cz/top/clanky/model-tzv-prumerneho-spotrebitele-92188.html>

VRÁB, M. *Jak dopadá nový občanský zákoník do hospodářské soutěže?*. In: *patriaonline* [online]. 2014. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.patria.cz/pravo/2598658/jak-dopada-novy-obcansky-zakonik-do-hospodarske-souteze.html>

Použité obrázky

ANNO STORE. *Sencor SWK 1800 WH vízferraló*. In: *ANNO STORE* [online]. 2015. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z:

http://annostore.hu/Sencor_SWK_1800_WH_vizferralo.html

BÍLEK, V., Broulík P. a Kratochvíl L. *Stáčírnu kyselky Ida pohlídají před zloději bezpečnostní kamery*. In: *iDnes.cz/Hradecký kraj* [online]. 2011. [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: http://hradec.idnes.cz/foto.aspx?r=hradec-zpravy&foto1=JB38c987_ida.jpg

CET 21 SPOL. S R.O. *Yeah! Bob a Dave v reklamě: Budvar zneužíval olympioniky*. In: *novasport*[online]. 2012. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z:

<http://sport.tn.nova.cz/clanek/sport/ostatni-sporty/tucnou-pokutu-zaplati-pivovar-kvuli-popularnimu-bobovi-s-davem.html>

KŮŽEL, F. *O2 bude žalovat Vodafone za reklamu. Doplněno*. In: *mobilmania.cz*[online]. 2008.[cit. 2015-03-02]. Dostupné z:

http://www.mobilmania.cz/Client.Gallery/show.aspx?id_file=133103214&article=1118777

MAFRA, a. s. *Akční letáky*. In: *AkcniCeny.cz*[online]. 2000-2015. [cit. 2015-03-30].

Dostupné z: <http://static.akcniceny.cz/foto/letaky/11188/11118802.pdf>

NAKUPKA.CZ. *Varná konvice Tefal Vitesse 7845032*. In: *Nakupka.cz* [online]. 2000-2013. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <https://www.nakupka.cz/vyrobek/varna-konvice-tefal-vitesse-7845032/>

ZELENÝ OBCHOD, s. r. o. *NOVÉ velké srovnání Ječmenů na trhu*. In: *Zelený obchod* [online]. 2008-2015. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z:

<http://www.zelenyobchod.cz/news/nove-velke-srovnani-jecmenu-na-trhu/>