

# **Klamavé označování zboží a služeb v obchodní činnosti**

**Bakalářská práce**

**Vedoucí práce:**

**JUDr. Bohumil Vitek, Ph.D.**

**Veronika Řeháčková**

**Brno 2017**

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování JUDr. Bohumilu Vítkovi, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Klamavé označování zboží a služeb v obchodní činnosti** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

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

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že 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 15. května 2017

---

## **Abstract**

Řeháčková, V. *Misleading marking of goods and services in trade business*. Bachelor thesis. Brno: Mendel university in Brno, 2017.

The bachelor thesis is about unfair competition focused on misleading marking of goods and services. In the literary review is described current law regulation of unfair competition including the law regulation of EU. In the practical part are analyzed individual cases of misleading marking of goods and services. The thesis contains also suggestions for customers and competitors, how to effectively defend and prevent against misleading marking. Within the discussion are evaluated detected facts and economic impacts.

## **Keywords**

Economic competition, unfair competition, misleading marking, consumer, competitor.

## **Abstrakt**

Řeháčková, V. *Klamavé označování zboží a služeb v obchodní činnosti*. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Bakalářská práce se zabývá problematikou nekalé soutěže se zaměřením na klamavé označování zboží a služeb. V rámci literárního přehledu je rozebrána aktuální právní úprava nekalé soutěže včetně právní úpravy na úrovni EU. Ve vlastní práci jsou zanalyzovány jednotlivé případy klamavého označování. Práce obsahuje také doporučení pro spotřebitele i soutěžitele, jak se účinně bránit proti klamavému označování a návrhy jak mu předcházet. V rámci diskuse jsou vyhodnoceny zjištěné skutečnosti a ekonomické dopady.

## **Klíčová slova**

Hospodářská soutěž, nekalá soutěž, klamavé označování, spotřebitel, soutěžitel.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod, cíl a metodika</b>	<b>9</b>
1.1	Úvod.....	9
1.2	Cíl práce.....	10
1.3	Metodika práce.....	10
<b>2</b>	<b>Hospodářská soutěž</b>	<b>11</b>
2.1	Subjekty hospodářské soutěže.....	11
2.1.1	Soutěžitel.....	11
2.1.2	Konkurent.....	12
2.1.3	Spotřebitel a zákazník.....	12
2.1.4	Průměrný spotřebitel.....	12
2.2	Soutěžní právo.....	12
2.2.1	Právo proti omezování hospodářské soutěže.....	13
2.2.2	Právo na ochranu proti nekalé soutěži.....	14
2.3	Evropské právo hospodářské soutěže.....	14
<b>3</b>	<b>Nekalá soutěž</b>	<b>16</b>
3.1	Generální klauzule nekalé soutěže.....	16
3.1.1	Funkce generální klauzule.....	17
3.1.2	Postup při rozpoznávání nekalosoutěžního jednání.....	17
3.2	Skutkové podstaty nekalé soutěže.....	18
3.2.1	Pojmenované skutkové podstaty nekalé soutěže.....	18
3.2.2	Nepojmenované skutkové podstaty nekalé soutěže.....	18
3.3	Nekalé obchodní praktiky.....	19
<b>4</b>	<b>Klamavé označování zboží a služeb</b>	<b>20</b>
4.1	Definice klamavého označení.....	20
4.1.1	Údaj o oblasti či místu původu zboží nebo služby.....	20
4.1.2	Údaj o výrobcí zboží nebo služby.....	21
4.1.3	Údaj o zvláštním charakteristickém znaku nebo jakosti.....	21
4.1.4	Správný údaj.....	22

---

4.1.5	Druhové nebo jakostní označení.....	22
4.1.6	Dodatky .....	23
4.2	Klamavé označení a jiné skutkové podstaty nekalé soutěže.....	23
4.3	Klamavé označení a ochrana průmyslového nebo jiného duševního vlastnictví .....	23
<b>5</b>	<b>Ochrana proti nekalé soutěži</b>	<b>25</b>
5.1	Právní ochrana proti nekalé soutěži .....	25
5.1.1	Soukromoprávní ochrana .....	25
5.1.2	Veřejnoprávní ochrana .....	27
5.2	Mimoprávní ochrana proti nekalé soutěži .....	27
<b>6</b>	<b>Analýza vybraných případů</b>	<b>28</b>
6.1	Bubble tea značky Bubbleology.....	28
6.2	Pravá česká zabijačka v Lidlu .....	30
6.3	Višňový džem extra .....	32
6.4	Indulona vs. Isolda .....	33
6.5	MalCao .....	35
6.6	Tercon Skin Care.....	37
6.7	Krabičková bezlepková dieta z internetu .....	38
<b>7</b>	<b>Klamavé označování v obchodních řetězcích v roce 2016</b>	<b>40</b>
<b>8</b>	<b>Doporučení</b>	<b>43</b>
8.1	Doporučení pro spotřebitele.....	43
8.2	Doporučení pro podnikatelské subjekty .....	44
<b>9</b>	<b>Diskuse</b>	<b>46</b>
<b>10</b>	<b>Závěr</b>	<b>48</b>
<b>11</b>	<b>Literatura</b>	<b>50</b>
11.1	Monografie .....	50
11.2	Právní předpisy.....	50
11.3	Internetové zdroje .....	51

## Seznam obrázků

<b>Obr. 1</b>	<b>Klamavé označení Bubbleology</b>	<b>29</b>
<b>Obr. 2</b>	<b>Lhaní společnosti na webových stránkách</b>	<b>29</b>
<b>Obr. 3</b>	<b>Akční leták Lidlu s tématem „Pravé české zabijačky“</b>	<b>32</b>
<b>Obr. 4</b>	<b>Falšovaný džem</b>	<b>33</b>
<b>Obr. 5</b>	<b>Porovnání obalu Indulony a krému Isolda</b>	<b>34</b>
<b>Obr. 6</b>	<b>Falšovaný kakaový nápoj</b>	<b>36</b>
<b>Obr. 7</b>	<b>Nepravdivý údaj o množství vitamínu B2</b>	<b>37</b>
<b>Obr. 8</b>	<b>Popisek k bezlepkové dietě společnosti Adifit</b>	<b>38</b>
<b>Obr. 9</b>	<b>Počty případů klamavého označení v jednotlivých obchodních řetězcích za rok 2016</b>	<b>40</b>
<b>Obr. 10</b>	<b>Tržby obchodních řetězců</b>	<b>41</b>
<b>Obr. 11</b>	<b>Hospodářský výsledek obchodních řetězců</b>	<b>41</b>

## Seznam zkratk

<b>ČR</b>	<b>Česká republika</b>
<b>ČOI</b>	<b>Česká obchodní inspekce</b>
<b>EU</b>	<b>Evropská unie</b>
<b>ObčZ</b>	<b>Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů</b>
<b>OchSpotř</b>	<b>Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů</b>
<b>OSŘ</b>	<b>Zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, ve znění pozdějších předpisů</b>
<b>OznPův</b>	<b>Zákon č. 452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení, ve znění pozdějších předpisů</b>
<b>PÚ</b>	<b>Pařížská úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví</b>
<b>SFEU</b>	<b>Smlouva o fungování EU</b>
<b>SZPI</b>	<b>Státní zemědělská a potravinářská inspekce</b>
<b>ZoHS</b>	<b>Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, ve znění pozdějších předpisů</b>



# 1 Úvod, cíl a metodika

## 1.1 Úvod

Odedávna je hlavním cílem všech obchodníků z různých oblastí prodávat své zboží, a to v co největším množství a za co nejvyšší ceny, za účelem dosažení co největšího zisku. To vše dělají především proto, aby obhájili své místo na trhu a zvýšili svou tržní působnost. Na trhu tedy neustále probíhá boj o zákazníka a výrobci produktů i obchodníci se nebojí použít nejrůznějších nástrojů, aby si získali jeho pozornost. Aby dosáhli svého vytyčeného cíle, používají nejrůznější marketingové nástroje, jimiž se snaží zákazníky přimět a motivovat ke koupi svého zboží. Většina jejich marketingových tahů je v souladu se zákonem ale některé nikoliv. Stále se obchodníci dopouštějí záměrného nekalosoutěžního jednání i jiných nekalých obchodních praktik, neboť mají spočítáno, že pokud se nekalého jednání dopustí, jejich tržby vzrostou natolik, že pokuta z tohoto jednání bude v zanedbatelné výši, anebo jsou jejich obchodní praktiky natolik rafinované, že si nepřipouští jejich odhalení. Do jejich mysli nevidíme. Na trhu se najdou ale i takoví podnikatelé a těch je daleko více, kteří se nekalosoutěžního jednání dopouští z vlastní nedbalosti.

Obecně lze tedy říci, že nekalé obchodní praktiky i nekalosoutěžní jednání jsou projevem lidské nedbalosti, nevědomosti či neočekávané rafinovanosti. Spotřebitel je nemusí na první pohled odhalit, což je také cílem těchto nekalých praktik a jednání, a pak se stává jejich obětí. Tou může být i podnikatel, jehož působnost naruší nekalosoutěžní jednání jiného podnikatele. Je potřeba se proti takovému jednání účinně bránit a naučit se mu preventivně předcházet. Bohužel se dnes najdou ještě takovým jednáním poškození spotřebitelé, kteří neví na koho se v takové situaci obrátit.

Obchodníci i výrobci moc dobře vědí, že vzhled a označení produktu nebo označení kdekoli jinde v jeho blízkosti je jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují spotřebitelovo rozhodnutí o koupi. Vzhled a označení zboží či služeb má za úkol ve spotřebiteli vyvolat určitý dojem. Není pak divu, že jedním z nekalých jednání obchodníků je klamavé označování zboží a služeb, které právě využívá prodejní vlastnosti těchto prvků zboží. Klamavé označení je aktuálním pojmem, se kterým se běžný spotřebitel setkává stále častěji a stále nemusí být na první pohled rozeznatelné. Především se tak děje v maloobchodním prodeji potravinového či drogistického zboží. Tato zboží nejčastěji klamou svým označením o místě původu, složení nebo o ceně. Některá zboží také neoprávněně využívají označení, která jsou chráněna zvláštním zákonem a pro jejich oprávněné používání je potřeba splnit podmínky dané tímto zákonem či vyhláškou. Stejně tak se může stát, že je na zboží uvedena značka kvality a zboží na tuto úroveň kvality již nedosahuje.

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou klamavého označování zboží a služeb v obchodní činnosti. Nabízí mj. postup jak klamavé označení určit a jak se jako spotřebitel, jiný napadený obchodník či výrobce proti tomuto jednání účinně bránit.

## 1.2 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je vymezit právní režim nekalé soutěže a identifikovat rizika, která nekalosoutěžní jednání obnáší, a to jak pro spotřebitele, tak i pro soutěžitele.

Zvláštní pozornost bude věnována klamavému označování zboží a služeb v obchodní činnosti včetně zjištění ekonomických dopadů tohoto jednání. V rámci práce budou rozebrány vybrané případy klamavého označování zboží a služeb a vytvořen konkrétní návrh pro spotřebitele i soutěžitele, jak se proti těmto určitým jednáním účinně bránit. Na základě toho bude vytvořen obecný návrh pro spotřebitele i soutěžitele, jak postupovat při obraně proti klamavému označování a doporučení pro podnikatele jak klamavému označování předcházet a nedopouštět se ho.

V práci budou také vysvětleny základní pojmy a problematika hospodářské soutěže s nastíněním evropských souvislostí. Podrobněji bude rozebrána aktuální úprava nekalé soutěže se zaměřením na skutkovou podstatu klamavé označení zboží a služeb a prostředky ochrany.

## 1.3 Metodika práce

Bakalářská práce je celkem rozdělena na dvě hlavní části, literární přehled a vlastní práci. Před zahájením práce jsem si nastudovala odbornou literaturu a právní předpisy věnované dané problematice.

První část práce, literární přehled, se zabývá seznámením s hospodářskou soutěží a s ní souvisejícími základními pojmy. Čtenář se zde může seznámit s problematikou soutěžního práva a právní úpravou na úrovni EU. Následující kapitoly se týkají již nekalé soutěže, kde je rozebrána generální klauzule nekalé soutěže a její skutkové podstaty. Větší pozornost je věnována jedné skutkové podstatě, klamavému označování zboží a služeb. Jsou zde popsány základní druhy klamavého označování a vztah k jiným skutkovým podstatám nekalé soutěže a jiným právním předpisům. V literární části je využita metoda analytická a deskripce.

Ve vlastní práci jsou rozebrány konkrétní případy klamavého označování doplněné o doporučení spotřebitelům, jak se proti němu bránit, a podnikatelům, jak se mu pro příště vyhnout a nedopouštět se ho. Dále jsem se zaměřila na dané obchodní řetězce, jak často se dopouštějí klamavého označování potravinového zboží a jak toto jednání souvisí s jejich ziskovostí. V rámci diskuse jsou zhodnoceny učiněné kroky proti klamavému označování, navržena další opatření a shrnuty ekonomické dopady. V závěru práce jsou zrekapitulovány nejdůležitější poznatky práce. Pro zpracování vlastní práce je tedy využita metoda analýzy a deskripce, syntézy, komparace a indukce. Pro lepší přehled jsou také použity obrázky a grafy.

## 2 Hospodářská soutěž

Obecně lze soutěž definovat jako usilování více osob o stejnou věc, nebo o nejlepší výsledek. Hospodářskou soutěž lze pak chápat jako vzájemné soupeření jednotlivých podniků na trhu o zákazníka. Soupeří především nabízenými cenami a kvalitou svého zboží a služeb. (Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, 2012)

Pojem hospodářská soutěž můžeme vymežit v širokém a užším pojetí. Široké pojetí soutěže zahrnuje veškeré tržní soupeření bez ohledu na to, zda dané subjekty jsou navzájem v soutěžním vztahu. Z užšího pojetí soutěže vyplývá, že soutěž probíhá pouze mezi skutečnými konkurenty. (Pokorná, 2015)

Hospodářská soutěž je předpokladem fungování tržní ekonomiky. Umožňuje spotřebitelům svobodné rozhodování mezi jednotlivými nabídkami na trhu. Pro podnikatele hospodářská soutěž znamená podněcování k neustálému zvyšování efektivity práce a zavádění inovativních postupů za účelem uspět v konkurenčním prostředí. Z fungování hospodářské soutěže má prospěch nejvíce spotřebitel, neboť mu trh zajistí nízké ceny a dobrou kvalitu zboží a služeb. (Rozeňhal, 2014)

Aby byl zachován chod svobodného tržního podnikání, který je v zájmu státu, neboť pro něj znamená rozvoj a hospodářský růst, je nezbytné tento systém chránit (Rozeňhal, 2014). Soutěžní právo představuje soubor právních norem, které upravují hospodářskou soutěž, a to zejména vztahy mezi podnikateli, kteří na trhu již působí, a podnikateli, kteří vstupují do soutěžních vztahů. (Munková, 2012).

Politika hospodářské soutěže zejména zabraňuje:

- kartelovým dohodám,
- zneužití dominantního postavení na trhu,
- spojování soutěžitelů (fúzi),
- zneužití účasti v hospodářské soutěži (nekalé soutěži). (Rozeňhal, 2014)

Zákaz těchto jednání by měl vést k naplnění hlavního cíle hospodářské politiky, a to zajištění ochrany spotřebitelů a s tím související co největší míra spotřebitelského blahobytu. Druhotným cílem soutěžní politiky je pak přerozdělování bohatství. (Štenglová, 2014)

### 2.1 Subjekty hospodářské soutěže

Pro lepší orientaci v problematice hospodářské soutěže je vhodné si přiblížit základní subjekty a pojmy, které v této oblasti vyskytují.

#### 2.1.1 Soutěžitel

Důležitým pojmem je soutěžitel. Za soutěžitele lze považovat toho, kdo vstupuje na daný trh a v hospodářské soutěži chce dosáhnout určitého výsledku. Soutěžiteli mohou být kupříkladu zaměstnanec a zaměstnavatel, obchodní zástupci či společník obchodní společnosti. (Ondřejová, 2014)

Soutěžitele lze rozdělit podle vztahu k jinému soutěžiteli na soutěžitele v užším a širším slova smyslu. Do skupiny soutěžitelů v užším slova smyslu patří přímí konkurenti a ti soutěžitelé, kteří soupeří v příbuzném odvětví nebo na trhu nabízí navzájem zaměnitelné produkty. Soutěžiteli v širším slova smyslu jsou všichni ostatní účastníci hospodářské soutěže, kteří usilují o posílení lepší tržní pozice někoho jiného. Příkladem takového soutěžitele může být stát, veřejnoprávní korporace, vědci, umělci, aj. (Pokorná, 2015)

### 2.1.2 Konkurent

Konkurent je pojem, který blíže souvisí s pojmem soutěžitel. Tyto pojmy bývají mnohdy a ne zcela správně ztotožňovány. Konkurenti jsou takové osoby, které působí ve stejném oboru a jejich výrobky jsou ve své podstatě shodné nebo velmi podobné. Konkurence ve stejném oboru se označuje jako přímá. Konkurenti jsou také osoby, které působí v příbuzném oboru podnikání a jejich výrobky lze navzájem substituovat. (Ondřejová, 2014)

Konkurenta lze vždy označit za soutěžitele, přitom ale o soutěžiteli nelze vždy říci, že je i konkurent. Pojem soutěžitel má tedy širší význam než pojem konkurent.

### 2.1.3 Spotřebitel a zákazník

Podle § 419 ObčZ platí, že za spotřebitele lze označit každého člověka, který uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná, a to mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání.

Pojem zákazník je obsahově širší pojem než spotřebitel. Za zákazníka považujeme spotřebitele, ale také i tzv. dalšího zákazníka. Dalším zákazníkem je právnická osoba, která nepodniká (např. nadace, spolky apod.) i fyzická nebo právnická osoba, která podniká, ale v hospodářském styku vystupuje jako slabší smluvní strana. (Ondřejová, 2014)

### 2.1.4 Průměrný spotřebitel

Soud posuzuje případ nekalosoutěžního jednání podle rozhodného hlediska v nekalé soutěži, a tím je hledisko tzv. průměrného spotřebitele. Průměrného spotřebitele si ve většině případů soudy vymezují samy tak, že se soudce snaží vžít do role „průměrného“ spotřebitele. Pokud se nekalá obchodní praktika týká vymezené skupiny spotřebitelů, případ se musí posuzovat podle průměrného člena této skupiny. Průměrný spotřebitel má mít dostatek informací. Je v rozumné míře opatrný a pozorný s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory. (Ondřejová, 2014)

## 2.2 Soutěžní právo

Soutěžní právo se dělí na dvě důležité oblasti podle toho, čím zájem je potřeba chránit. Pokud je předmětem ochrany zájem státu na samotné existenci hospodářské soutěže, jedná se o právo proti omezování hospodářské soutěže. V druhém případě, pokud je předmětem ochrany soukromý zájem soutěžitelů a jiných subjektů, kteří jsou

zapojení v hospodářské soutěži, jedná se o právní ochranu proti nekalé soutěži. (Munková, 2012)

První oblast upravují z velké části veřejnoprávní normy a druhou normy soukromoprávní. Obě tyto oblasti mají však stejný záměr, a to určit pravidla hospodářské soutěže. Povaha tohoto práva je deliktní.

Veřejnoprávní normy soutěžního práva kladou důraz na odhalování dopadů protisoutěžního jednání na celou společnost, tyto normy se tak primárně zabývají ochranou vlastní existence hospodářské soutěže na trhu, druhotně chrání soutěžitele a spotřebitele. Soukromoprávní normy této oblasti se soustřeďují na ochranu soutěžitelů, spotřebitelů a hospodářské soutěže. V rámci hospodářské soutěže jsou chráněny především dobré mravy hospodářské soutěže. (Ondřejová, 2014)

Obecná úprava hospodářské soutěže je uvedena v § 2972 až 2974 a v § 2990 ObčZ. Tato ustanovení byla do občanského zákoníku připojena zejména proto, že do hospodářské soutěže nejsou zapojeni pouze podnikatelé, ale i jiní soutěžitelé, a tak hospodářská soutěž zasahuje i do soukromého odvětví práva (Eliáš, 2012). Tato koncepce § 2972 ObčZ vychází ze dvou zákazů, a to zákazu zneužití vlastní účasti v hospodářské soutěži nekalou soutěží a zákazu omezení účasti jiných v hospodářské soutěži (Ondřejová, 2014).

### **2.2.1 Právo proti omezování hospodářské soutěže**

Právo proti omezování hospodářské soutěže můžeme nazvat také jako kartelové právo, antitrustové právo nebo právo na ochranu hospodářské soutěže. (Štenglová, 2014)

Právo proti omezování hospodářské soutěže zabraňuje omezení, narušení nebo ohrožení hospodářské soutěže na trhu výrobků a služeb v případech, kdy k takovému narušení dojde zneužitím dominantního postavení soutěžitelů, jejich spojením nebo kartelovými dohodami. (Štenglová, 2014)

Právo na ochranu hospodářské soutěže je v našem právním řádu zakotveno zejména v zákoně č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, ve znění pozdějších předpisů. Toto právo je kompatibilní se soutěžním právem EU. V širším pojetí je právo proti omezování hospodářské soutěže uvedeno také v dalších právních předpisech spravující otázky hospodářské soutěže jako je např. zákon č. 395/2009 Sb., o významné tržní síle, zákon č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, ve znění pozdějších předpisů, dále zákon týkající se veřejné podpory a další. (Ondřejová, 2014)

Dozorem nad dodržováním práva proti omezování hospodářské soutěže je pověřen Úřad na ochranu hospodářské soutěže, který bývá někdy nazýván také jako soutěžní nebo antimonopolní úřad.

Ustanovení zákona o ochraně hospodářské soutěže se podle § 1 ZoHS vztahují i na taková jednání, ke kterým došlo v zahraničí a která narušují nebo mohou narušit hospodářskou soutěž v ČR. Pokud se účinky narušujícího jednání soutěžitelů projevují výlučně v zahraničí, zákon o ochraně hospodářské soutěže se neuplatňuje.

## 2.2.2 Právo na ochranu proti nekalé soutěži

Právo na ochranu proti nekalé soutěži je do jisté míry právem soudcovským (Hajn, 2010). Právní úprava je zakotvena v § 2976 až 2989 ObčZ.

Dnešní právní úprava ochrany proti nekalé soutěži navazuje na Pařížskou úmluvu o ochraně průmyslového vlastnictví. Dalším pramenem pro vznik dnešní podoby tohoto práva je Dohoda o obchodních aspektech práv k duševnímu vlastnictví (dohoda TRIPS), která je přílohou Dohody o zřízení Světové obchodní organizace (Štenglová, 2014). Evropské právo se nekalými praktikami zabývá ve směrnici Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu, a směrnicí Evropského parlamentu a Rady č. 114/2006/ES, o klamavé a srovnávací reklamě.

V této oblasti práva nenalezneme žádný úřad, který by prováděl dohled nad dodržováním daných ustanovení. Dodržování práva na ochranu proti nekalé soutěži si hlídají samy jednotlivé osoby ve vlastní iniciativě, neboť právě jejich práva mohou být nekalou soutěží ohrožena nebo porušena. (Ondrejová, 2014)

Nekalosoutěžní jednání mohou mít své důsledky nejen na území ČR, ale také na území jiných států, tudíž nekalosoutěžní jednání vzniklé v zahraničí může poškodit osoby v ČR a naopak. Podle § 2973 ObčZ na nekalosoutěžní jednání, které mají dopady v zahraničí, nelze použít ustanovení občanského zákoníku, ale bude se aplikovat právní řád příslušného státu.

## 2.3 Evropské právo hospodářské soutěže

Unijní soutěžní politika je považována za základní kámen evropského vnitřního trhu a stala se jednou z nejstarších politik EU. (Janků, 2016)

Vztah a souvislosti mezi českým a unijním soutěžním právem pochází z konvergenčních pravidel vycházejících z nařízení Rady (ES) č. 1/2003 ze dne 16. prosince 2002, o provádění pravidel hospodářské soutěže stanovených v čl. 81 a 82 Smlouvy. Národní soutěžní právo se používá v situacích, kdy se na daná chování soutěžitelů nepoužijí normy EU. Soutěžní právo EU má tedy nadřazené postavení a přímo ovlivňuje práva členských států.

Na úrovni unijního práva je soutěžní právo zakotveno zejména v člancích 101 a 102 SFEU a v dalších navazujících nařízeních a směrnicích. Nekalou soutěž upravuje směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu. Klamavou a srovnávací reklamu reguluje směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2006/114/ES, o klamavé a srovnávací reklamě. (Hajn, 2010)

Vynucování unijního soutěžního práva má v kompetencích Komise Evropské unie, přesněji její Generální ředitelství pro hospodářskou soutěž, a v zákonem daných případech i český Úřad (Štenglová, 2014). Evropská komise má pravomoc rozhodovat o případech, které mají dopad na trhy ve třech a více členských zemích (Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, 2012).

Evropská směrnice č. 2005/29/ES, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu, je v nadřazeném postavení právních úprav nekalé soutěže v jednotlivých členských státech EU. V souladu s evropskou směrnicí musí členské státy zajistit, aby pro ochranu spotřebitelů existovaly účinné prostředky proti nekalým obchodním praktikám, a členské státy podle této směrnice stanovují sankce za porušení vnitrostátních předpisů, které musí být účinné, přiměřené a odrazující. Směrnice ochraňuje pouze ekonomický zájem spotřebitele a obsahuje tzv. černou listinu, ve které jsou charakterizovány klamavé a agresivní praktiky. (Boom a kol., 2016)

Jednou z nejvýznamnějších mezinárodních smluv oblasti nekalé soutěže je také Pařížská úmluva z roku 1883 na ochranu průmyslového vlastnictví (Štenglová, 2014). Článek 10bis PÚ představuje vzor základní struktury úpravy nekalé soutěže (Hajn, 2010). Článek 10bis odst. 1 PÚ dává smluvním zemím za povinnost zajistit pro členy ostatních smluvních zemí ochranu proti nekalé soutěži. Článek 10 bis odst. 2 PÚ definuje nekalou soutěž jako „*každou soutěžní činnost, která odporuje pozitivním zvyklostem v průmyslu nebo obchodě*“. Ustanovení tohoto odstavce se označuje jako generální klauzule proti nekalé soutěži. V článku 10bis odst. 3 PÚ nalezneme demonstrativní výčet zakázaných jednání, tzv. speciálních skutkových podstat, které naplňují znaky nekalé soutěže (Hajn, 2010).

### 3 Nekalá soutěž

Právo proti nekalé soutěži je jednou ze dvou větví soutěžního práva, které stojí vedle práva proti omezování hospodářské soutěže. Právo proti nekalé soutěži se zabývá obranou proti zneužití účasti v hospodářské soutěži. Smyslem tohoto práva je ochrana nezkráceného a neomezeného průběhu hospodářské soutěže (Černá, 2016).

Nekalou soutěží lze rozumět především stav způsobený takovým jednáním, které je způsobitelné přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům a které je v rozporu s dobrými mravy, což lze také chápat jako porušení etiky hospodářské soutěže (Rozehnal, 2014). Nekalou soutěží jsou také ta chování, která falšují soutěž tak, že ji ovlivňují jinými prvky než kvalitativní úrovní a kvantitou hospodářských výkonů, a to pak může zkreslit výsledky soutěže (Černá, 2016). Taková jednání se podle § 2976 odst. 1 ObčZ zakazují.

Nekalosoutěžní jednání se může uskutečnit:

- konáním i nekonáním,
- úmyslně i neúmyslně. (Rozehnal, 2014)

Právní regulace je zde postavena na kombinaci generální klauzule nekalé soutěže a zvláštních skutkových podstat nekalé soutěže uvedených v zákonu v demonstračním výčtu. (Ondřejová, 2014)

#### 3.1 Generální klauzule nekalé soutěže

K tomu, aby určité jednání mohlo být kvalifikováno jako nekalá soutěž, musí být naplněny všechny znaky generální klauzule. Lze ji nazvat obecnou skutkovou podstatou nekalé soutěže a v soutěžním právu vymezuje také výčet zvláštních skutkových podstat. Je zakotvena v § 2976 odst. 1 ObčZ. (Pokorná, 2015)

Podmínky generální klauzule nekalé soutěže jsou tři, a to následující:

##### 1. Jednání musí být v rámci hospodářského styku

Jednání v hospodářském styku je první podmínkou generální klauzule nekalé soutěže. Původně obsažená generální klauzule v obchodním zákoníku měla uvedenou jinou podmínku, a to jednání v hospodářské soutěži. Dnes je tento výraz podmnožinou podmínky jednání v hospodářském styku, je považován tedy za obsahově širší pojem. V praxi naplnění této podmínky činí menší problémy než splnění podmínky jednání v hospodářské soutěži. (Ondřejová, 2014)

Aby jednání mohlo být označeno za jednání v hospodářském styku, není nutný střet dvou soutěžitelů, ale postačí zde pouze chování či opomenutí jednoho soutěžitele v určité oblasti, které může zasáhnout do oblasti jiného soutěžitele či zákazníka. (Pokorná, 2015)

K tomu, aby bylo jednání označeno jako jednání v hospodářském styku, musí to být jednání soutěžně orientované. (Bejček, 2014)



## 2. Jednání musí být v rozporu s dobrými mravy soutěže

Rozpor s dobrými mravy soutěže je další podmínkou generální klauzule. V zákonu nelze najít definovaný pojem dobré mravy soutěže. V tomto případě se posuzují okolnosti každého jednoho případu a zhodnotí se soulad takových jednání s obchodními zvyklostmi určitého odvětví, zhodnocení délky trvání, intenzity, závažnosti a jiných kritérií. Za jednání, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže, je zcela jistě považováno jednání, které je v rozporu se zákonem nebo jiným právním předpisem. (Ondřejová, 2014)

Soudy stíhají i taková jednání, která se nemusí zdát příliš nebezpečná v jednom konkrétním případě, ale postupem času se může zvyšovat jejich intenzita a napodobování těchto případů. (Pokorná, 2015)

## 3. Jednání musí být způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům

Třetí podmínkou generální klauzule je způsobilost daného jednání přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům. Pro splnění této podmínky postačí, aby soutěžiteli nebo zákazníkovi hrozila v teoretické rovině. Zda vznikla újma skutečně, není pro splnění podmínky nutné. (Ondřejová, 2014)

Újmou může být újma hmotná i nehmotná. Česká právní úprava nijak přibližněji nespecifikuje rozsah újmy, aby jednání, kterým může být při nejmenším újma způsobena, mohlo být považováno za nekalosoutěžní (Pokorná, 2015). Újma nesmí být zanedbatelná, vyspekulovaná nebo málo pravděpodobná (Ondřejová, 2014).

Aby bylo možné určité jednání prohlásit za nekalosoutěžní, které občanský zákoník zakazuje, musí být kumulativně splněny všechny tři zmíněné podmínky. (Ondřejová, 2014)

### 3.1.1 Funkce generální klauzule

Generální klauzule v nekalé soutěži má dvě funkce (Ondřejová, 2014):

#### 1. Omezující funkce

Pokud nejsou splněny základní podmínky generální klauzule, není nutné se zabývat podmínkami konkrétních skutkových podstat.

#### 2. Rozšiřující funkce

Pokud jsou splněny podmínky generální klauzule, jde o nekalosoutěžní jednání i přesto, že nejsou splněny podmínky konkrétních skutkových podstat. V tomto případě jde o nepojmenované skutkové podstaty nekalé soutěže.

### 3.1.2 Postup při rozpoznávání nekalosoutěžního jednání

Při rozpoznávání určitého jednání, zda se jedná o nekalou soutěž, lze zvolit dva postupy (Ondřejová, 2014):

#### 1. od generální klauzule ke zvláštním skutkovým podstatám,

2. od zvláštních skutkových podstat ke generální klauzuli.

## 3.2 Skutkové podstaty nekalé soutěže

### 3.2.1 Pojmenované skutkové podstaty nekalé soutěže

Skutkové podstaty nekalé soutěže jsou výčtem nejčastějších a nejzávažnějších jednání nekalé soutěže (Rozeňal, 2015). Je bezpředmětné řešit podmínky konkrétních skutkových podstat, pokud nebyla naplněna generální klauzule nekalé soutěže (Ondřejová, 2014).

Občanský zákoník definuje tyto skutkové podstaty:

1. klamavá reklama,
2. klamavé označování zboží a služeb,
3. vyvolání nebezpečí záměny,
4. parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele,
5. podplácení,
6. zlehčování,
7. srovnávací reklama,
8. porušení obchodního tajemství,
9. dotěrné obtěžování,
10. ohrožení zdraví a životního prostředí.

Dále existuje celá řada dalších skutkových podstat nekalosoutěžního jednání, které splňují znaky generální klauzule, avšak nejsou jako zvláštní skutkové podstaty vymezeny.

### 3.2.2 Nepojmenované skutkové podstaty nekalé soutěže

Nepojmenované skutkové podstaty nekalé soutěže označujeme také jako tzv. soudcovské nebo další skutkové podstaty nekalé soutěže (Ondřejová, 2014). Splňují podmínky generální klauzule nekalé soutěže, ale nevykazují znaky žádné zvláštní skutkové podstaty, které jsou zákonem definovány. Mezi takové nepojmenované skutkové podstaty patří např. přetahování zaměstnanců, bojkot, diskriminace, nepřiměřené lákání zákazníka, dumpingové ceny aj. (Rozeňal, 2014).

Nepojmenované skutkové podstaty nekalé soutěže můžeme členit na tři základní skupiny (Ondřejová, 2014):

1. Porušení norem veřejného nebo soukromého práva se soutěžním dopadem
  - 1.1. Porušení norem veřejného práva se soutěžním dopadem

Soutěžní předstih lze získat např. z porušení zákona o regulaci reklamy, zákona o potravinách, zákona o veřejných zakázkách a dalších. Do této skupiny nepojmenovaných skutkových podstat nekalé soutěže můžeme zařa-

dit též takové jednání podnikatele, kdy jsou naplněny znaky nekalé obchodní praktiky vůči spotřebiteli podle zákona o ochraně spotřebitele. (Ondrejová, 2014)

#### 1.2. Porušení norem soukromého práva se soutěžním dopadem

Do této skupiny skutkových podstat spadají jednání zejména z porušení občanského zákoníku, a to např. ustanovení týkající se smluv uzavíraných se spotřebitelem, o ochraně osobnosti, názvu nebo dobré pověsti právnických osob a dalších. (Ondrejová, 2014)

#### 2. Jednání nenaplnující znaky zákonných (pojmenovaných) skutkových podstat nekalé soutěže, ale těmto se blíží

Do této skupiny spadají např. praktiky podobné klamavé reklamě a klamavému označení zboží nebo služby, dotěrnému obtěžování, parazitování na pověsti, vyvolání nebezpečí záměny a dalších.

#### 3. Ostatní jednání v rozporu s dobrými mravy soutěže

### 3.3 Nekalé obchodní praktiky

Nekalé obchodní praktiky upravuje zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Podle § 4 odst. 1 OchSpotř platí: „*Obchodní praktika je nekalá, 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*“. Znění tohoto odstavce zákona se označuje jako tzv. generální klauzule nekalých obchodních praktik.

Tyto nekalé praktiky zákon dělí na klamavé a agresivní. Vždy zakázané obchodní praktiky jsou uvedeny na tzv. černé listině nekalých obchodních praktik. Jsou v ní uvedena zakázaná jednání, která byla doposud označována jako soudcovské skutkové podstaty nekalé soutěže. (Ondrejová, 2014)

## 4 Klamavé označování zboží a služeb

Metod obchodníků, jak zaujmout svým produktem a získat si tak pozornost svých potenciálních zákazníků, je mnoho. Kromě marketingových nástrojů k tomuto účelu poslouží například i různé symboly, značky či pojmenování pro zboží nebo služby, čímž mohou spotřebitele velmi snadno oklamat, a to již záměrně či omylem.

Právní opora skutkových podstat, jakožto i skutkové podstaty klamavé označení zboží nebo služby. Definice skutkové podstaty klamavé označování zboží nebo služby je uvedena v § 2978 ObčZ.

Jak již z názvu skutkové podstaty vyplývá, posuzuje se pouze označení zboží nebo služby, zda je způsobilé oklamat, nikoli označení výrobce. Předpokladem pro to, aby soutěžitelé mohly vzniknout povinnosti vyplývající z klamavě označeného zboží nebo služby, je:

1. klamavé označení zboží nebo služby,
2. újma nebo hrozící újma,
3. přímá souvislost mezi body 1 a 2. (Rožehnal, 2014)

Důležitou skutečností dle § 2978 ObčZ je také to, že odpovědnost z tohoto nekalosoutěžního jednání nenese jen výrobce daného výrobku či poskytovatel služby, ale také osoba, která toto zboží nebo službu dále šíří a prodává.

### 4.1 Definice klamavého označení

Dle § 2978 ObčZ se za klamavé označení zboží nebo služby považuje takové označení, které musí být způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku. Ke skutečnému přivození mylného domnění přitom nemusí vůbec dojít (Ondřejová, 2014). Označení, které nese mylnou informaci, je způsobilé klamat ohledně:

- údaje o oblasti či místě původu zboží nebo služby,
- údaje o výrobcu zboží nebo služby,
- údaje o tom, že zboží nebo služba vykazují zvláštní charakteristický znak nebo zvláštní jakost. (Pokorná, 2015)

#### 4.1.1 Údaj o oblasti či místu původu zboží nebo služby

Oblastí či místem se v tomto případě rozumí stát, kraj, region, město ale také např. pohoří nebo pramen řeky apod. Klamavé označení má v této oblasti velmi blízký vztah k označení původu a zeměpisnému označení, které jsou zohledněny ve zvláštním zákoně č. 452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení, ve znění pozdějších předpisů. (Ondřejová, 2014)

Podle § 2 písm. a) OznPův „Označením původu se rozumí „název oblasti, určitého místa nebo země používaný k označení zboží pocházejícího z tohoto území, jestliže kvalita nebo vlastnosti tohoto zboží jsou výlučně nebo převážně dány zvláštním

*zeměpisným prostředím s jeho charakteristickými přírodními a lidskými faktory a jestliže výroba, zpracování a příprava takového zboží probíhá ve vymezeném území, za označení původu pro zemědělské výrobky nebo potraviny jsou pokládána i tradiční zeměpisná nebo nezeměpisná označení pro zboží pocházející z vymezeného území, splňuje-li takové zboží ostatní podmínky podle tohoto ustanovení.“* Příkladem takového označení může být Sedlčanský hermelín nebo Jablonecké sklo. U tohoto typu označení se žádá velmi silný vztah produktu na zeměpisné prostředí. (Ondřejová, 2014)

Definici zeměpisného označení uvádí § 2 písm. b) OznPův, kde se zeměpisným označením rozumí „*název území používání k označení zboží pocházejícího z tohoto území, jestliže toto zboží má určitou kvalitu, pověst nebo jiné vlastnosti, které lze přičíst tomuto zeměpisnému původu, a jestliže výroba nebo zpracování anebo příprava takového zboží probíhá ve vymezeném území*“. Takové podmínky splňují v rámci ČR např. Olomoucké tvarůžky, Pardubický perník, Štramberké uši či Hořické trubičky. K tomu, aby se tedy označení stalo zeměpisným označením, stačí pouze to, aby nejméně jedna fáze produkce probíhala na daném místě a aby alespoň pověst produktu byla spojená s jeho zeměpisným původem. (Ondřejová, 2014)

#### **4.1.2 Údaj o výrobcí zboží nebo služby**

Mylně může na spotřebitele působit také údaj, že zboží nebo služba pochází od určitého výrobce. Typickým příkladem oklamání spotřebitele je označení zboží ochrannou známkou, popř. patentem, který náleží jinému soutěžiteli. Dále pak použití barev, tvaru produktu, symbolu apod. charakterizujícího jiného soutěžitele. (Ondřejová, 2014)

#### **4.1.3 Údaj o zvláštním charakteristickém znaku nebo jakosti**

Dále existují případy, kdy se spotřebitel mylně domnívá, že zboží nebo služba vykazuje zvláštní charakteristický znak nebo zvláštní jakost v tom smyslu, že mají pro spotřebitele větší hodnotu než zboží nebo služba jiného soutěžitele. (Ondřejová, 2014)

Do této oblasti klamavého označení řadíme následující typy označení (Ondřejová, 2014):

- označení zboží značkou kvality bez oprávnění jejího použití (např. značka Klasa, Česká kvalita, Pečeť jakosti, Ekologicky šetrný výrobek, aj.),
- označení typu „bio“, „dia“, „bez tuku“, „bez přidaných barviv“, „bezlepkový“, když ho takto označený výrobek ve skutečnosti nesplňuje,
- označení o obsahu množství určité složky produktu, např. chybné uvedení množství masa, tuku, apod.,
- výrazně uvedený údaj na obalu zboží zdůrazňující pokročilost produktu, přičemž jsou zastíněny funkce zboží, které jsou poměrně zastaralé, zejména ve srovnání s výrobkem jiného soutěžitele,
- označení na obalu zboží typu „o 20 % více“ apod., pokud to neodpovídá skutečnosti, aj.

Dále dle § 2978 ObčZ přitom nezáleží na tom, zda takové označení bylo uvedeno:

- bezprostředně na zboží (např. na etiketě nalepené přímo na zboží),
- na jeho obalu (např. na krabičce, plechovce, sáčku, aj.),
- obchodní písemnosti (např. na objednávce, faktuře, nabídce),
- nebo jinde (např. v katalogu, na regálu, na webových stránkách aj.).

Nerozhodné je dle § 2978 ObčZ také to, zda ke klamavému označení došlo:

- přímo (např. přímé uvedení klamavého údaje),
- nepřímo (např. zařazení zboží do nesprávné sekce, použití pro spotřebitele nerosumitelných zkratk a symbolů, použití cizího jazyka, zahraniční vlajky (Ondrejová, 2014)),
- jakým prostředkem se tak stalo (např. ústně, pomocí fotografie, obrazem, písmem, jiným komunikačním kanálem (Pokorná, 2015)).

K tomuto ustanovení zákona je potřeba dodat, že nezáleží na tom, co takovým označením chtěl jeho autor sdělit a zda vzniklá klamavost byla učiněna záměrně, náhodně či pouze z autorovy nedbalosti. Podstatné je, jak určité označení chápe ten, pro koho je určeno, tedy spotřebitel. (Bejček, 2014)

#### 4.1.4 Správný údaj

Ustanovení § 2979 odst. 1 ObčZ nám sděluje, že „*způsobilost oklamat může mít i údaj sám o sobě správný, může-li uvést v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn*“. Klamavý údaj může být i ten, který je zavádějící, mnohoznačný nebo částečně pravdivý (Ondrejová, 2014). V takových případech lze hovořit o tom, že spotřebitel měl tzv. oprávněné očekávání o zboží nebo službě (Bejček, 2014).

#### 4.1.5 Druhově nebo jakostní označení

Ustanovení § 2978 odst. 2 ObčZ uvádí: „*Klamavost působí i údaj všeobecně vžitý v hospodářském styku k označení druhu nebo jakosti, je-li k němu připojen dodatek způsobilý klamat, zejména s použitím výrazu „pravý“, „skutečný“ nebo „původní“.*“ Z uvedeného vyplývá, že soutěžitelé mohou své zboží nebo službu označit tzv. druhově či jakostně, ale pouze v tom případě, pokud se dané označení již nezažilo pro zboží nebo služby jiného soutěžitele. Podmínkou dále je, že musí jít o označení všeobecně používané v hospodářském styku pro určitý druh či jakost zboží a soutěžitelovo zboží či služba spadá do této druhové či jakostní kategorie. (Ondrejová, 2014)

Dodatek typu „pravý“, „skutečný“ nebo „původní“ se označuje jako tzv. lokalizační klauzule, která se u tzv. zdruhovělého zboží snaží vyvolat mylnou domněnku, že zboží je od určitého výrobce nebo z určitého státu, oblasti či místa (Rozehnal, 2014). Podle Ondrejové (2014) ke klamání dochází zejména proto, že tyto dodatky jsou uvedeny špatně čitelným písmem či netypickým umístěním. Mezi podobné dodatky se také řadí také „imitace“, „alternativa“ nebo „substitut“.

#### 4.1.6 Dodatky

Při posuzování klamavosti podle § 2979 odst. 2 ObčZ je nutné vždy přihlídnout k dodatům a použitým výrazům jako je

- druh,
- typ,
- způsob.

Pokud je k označení připojen takový dodatek, který slouží k odlišení se od pravého původu, a i přesto je označení schopno vyvolat mylné domněnky o původu nebo jakosti zboží nebo služby, jde o klamavé označení. Tyto dodatky sloužící k odlišení výrobku od pravého původu, nazýváme jako tzv. delokalizační klauzuli (Pokorná, 2015).

Při posuzování klamavosti je třeba postupovat dle § 2979 ObčZ. Toto ustanovení je společné i pro skutkovou podstatu klamavá reklama a stejně jako tato skutková podstata je i skutková podstata klamavé označení zboží nebo služby označena jako ohrožovací delikt, kdy v tomto případě postačí pouze možný vznik nebezpečí oklamat, přičemž k samotnému oklamání vůbec nemusí dojít. (Pokorná, 2015)

Při posuzování klamavosti se má také dle § 2979 odst. 2 ObčZ přihlídnout k výpustkám, zkratkám a celkové vnější úpravě.

## 4.2 Klamavé označení a jiné skutkové podstaty nekalé soutěže

Velmi blízko má klamavé označení ke skutkové podstatě nekalé soutěže klamavá reklama, a to zejména v tom smyslu, že se v praxi velmi často uplatňují dohromady na jeden případ. Nejtypičtější případ pro tuto situaci je klamavě označené zboží prezentováno v reklamě. (Ondřejová, 2014)

Úzký vztah má klamavé označení také se skutkovou podstatou vyvolání nebezpečí záměny, která je vymezena § 2981 ObčZ. Rozdíl mezi těmito dvěma skutkovými podstatami spočívá v tom, že skutková podstata klamavé označení zboží nebo služby se vztahuje pouze na označení zboží nebo služby soutěžitelů v nejširším slova smyslu, zatímco skutková podstata vyvolání nebezpečí záměny sleduje označení samotného soutěžitele, a to tedy jeho název, jméno, obchodní firmu (Pokorná, 2015). Zásadním rozdílem je také to, že u skutkové podstaty klamavé označení zboží nebo služby je nutná vlastnost klamat, u skutkové podstaty vyvolání nebezpečí záměny musí být splněna podmínka zaměnitelnosti zboží nebo služby se zbožím či službou jiného soutěžitele (Ondřejová, 2014).

## 4.3 Klamavé označení a ochrana průmyslového nebo jiného duševního vlastnictví

Pokud došlo ke splnění podmínky generální klauzule a dalších nezbytných náležitostí nekalosoutěžního jednání, právo nekalé soutěže se aplikuje, a to bez ohledu na

to, zda byly porušeny i jiné právní předpisy. Pokud naopak došlo k porušení ustanovení těchto zvláštních právních zákonů a případ nevykazuje znaky nekalosoutěžního jednání, uplatňuje se zvláštní právní úprava. (Pokorná, 2015)

V právní praxi se můžeme setkat s různými souběhy či překrýváním právní ochrany proti nekalé soutěži a jiných právních předpisů. Ustanoveními § 2978 odst. 1 a 2 ObčZ nejsou dotčeny práva a povinnosti plynoucí z právních předpisů o ochraně průmyslového nebo jiného duševního vlastnictví (§ 2978 odst. 3 ObčZ). Tzn., že určitou situaci lze posoudit jak podle práva proti nekalé soutěži, tak podle práva na ochranu průmyslového a jiného duševního vlastnictví (Bejček a kol., 2014). Těmito nedotčenými jinými právními předpisy jsou například (Ondřejová, 2014):

- zákon o ochraně označení původu a zeměpisných označení,
- zákon o ochranných známkách,
- zákon o ochraně průmyslových vzorů,
- zákon o užitných vzorech,
- zákon o vynálezech a zlepšovacích návrzích,
- zákon o ochraně práv k odrůdám rostlin,
- plemenářský zákon,
- autorský zákon.



## 5 Ochrana proti nekalé soutěži

Ochranných prostředků, které lze použít v situacích, kdy je třeba se bránit proti nekalé soutěži je mnoho. Je k dispozici právní ochrana i mimoprávní. (Pokorná, 2015)

### 5.1 Právní ochrana proti nekalé soutěži

Ochrana před nekalým soutěžním chováním je spjata s celou řadou právních nástrojů, které spojuje jeden cíl, a tím je ochrana férových tržních vztahů (Jakl, 2016). Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži dělíme do dvou základních skupin a těmi jsou soukromoprávní prostředky ochrany a veřejnoprávní.

#### 5.1.1 Soukromoprávní ochrana

Soukromoprávní ochranu proti nekalé soutěži můžeme též nazvat civilní. Zabývá se jí občanský zákoník a zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, ve znění pozdějších předpisů. Použití právních prostředků ochrany proti nekalé soutěži může osoba nekalou soutěží dotčená (soutěžitel, spotřebitel, příp. i jiná osoba) (Pokorná, 2015).

Pojem aktivní legitimace ve sporech z nekalé soutěže zahrnuje subjekty, které jsou oprávněny podat žalobu proti nekalosoutěžnímu jednání, a také nároky, na které má poškozený nárok (Pokorná, 2015). Aktivně legitimované subjekty určuje § 2988 a § 2989 ObčZ. Podle § 2988 ObčZ je aktivně legitimovaným subjektem osoba, jejíž právo bylo nekalou soutěží ohroženo nebo porušeno. Aktivně legitimovaným subjektem je také podle § 2989 ObčZ právnická osoba oprávněná hájit zájmy soutěžitelů nebo zákazníků.

Pasivně legitimovanou osobou je ve sporech z nekalé soutěže označen rušitel, osoba, která nekalosoutěžním jednáním ohrozila nebo poškodila jiného soutěžitele nebo spotřebitele, tedy ten, kdo může být pro nekalou soutěž žalován. (Štenglová, 2014)

Dotčený soutěžitel má žalobní nároky, které mu plynou podle § 2988 ObčZ, ve všech případech nekalé soutěže. Dotčený spotřebitel má také právo podat žaloby, ale s výjimkami, a to kromě poškození skutkovou podstatou parazitování, podplácení, zlehčování a porušení obchodního tajemství. Dotčení soutěžitelé a spotřebitelé mohou podat k soudu:

- **Negatorní žalobu** – Je to žaloba se zdržovacím nárokem. Poškozený spotřebitel se po rušiteli domáhá, aby se nekalého soutěžního jednání zdržel. Tato žaloba se nejčastěji používá v případech, kdy jednání rušitele stále probíhá nebo se může v budoucnu opakovat. Důkazní břemeno je v tomto případě na rušiteli, ten musí prokázat, že se nekalé soutěže nedopustil. Negatorní žaloba je považována za nejučinnější prostředek proti nekalé soutěži. (Hruda, 2013)
- **Restituční žalobu** - Oprávněná osoba může u soudu požadovat, aby rušitel odstranil závadný stav, který byl způsobený jeho nekalosoutěžním jednáním, a to

žalobou s odstraňovacím nárokem. V tomto případě je také na rušitelovi, aby dokázal, že se nekalé soutěže nedopustil. (Pokorná, 2015)

- **Žalobu na vydání bezdůvodného obohacení** - Bezdůvodným obohacením se chápe majetkový prospěch získaný bez právního důvodu. Rušitel, který se takto bezdůvodně obohatil z nekalé soutěže na úkor jiného soutěžitele nebo zákazníka, musí poškozenému na základě žaloby vydat vše, o co se obohatil. (Hruda, 2013)
- **Žalobu na přiměřené zadostiučinění** - Žalobou na přiměřené zadostiučinění oprávněná osoba požaduje odčinění nemajetkové újmy, kterou jí způsobil rušitel svým protiprávním jednáním. Nemajetkovou újmu lze nahradit penězi i jiným způsobem a musí být přiměřeně odhadnuta. (Pokorná, 2015)
- **Žalobu na náhradu škody** - Poškozený soutěžitel nebo spotřebitel nekalosoutěžním chováním rušitele může podat žalobu na náhradu škody, aby mu byla navrácena majetková újma, kterou utrpěl rušitelovým jednáním. Je na rušiteli, aby prokázal, že tato škoda nebyla způsobena jeho nekalou soutěží. Příčinnost mezi vzniklou škodou a nekalým jednáním je těžké dokázat. Rušitel odpovídá za škodu způsobenou nekalosoutěžním jednáním bez ohledu na své zavinění. Na dotčeném spotřebiteli je, aby prokázal výši způsobené škody. (Hruda, 2013)

Prokazování tvrzení v žalobách týkajících se nekalé soutěže podaných spotřebitelem upravuje směrnice č. 2005/29/ES, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu. Spotřebitel nemusí prokazovat nekalou soutěž v případech, kdy takové nekalé soutěžní jednání spadá pod ustanovení generální klauzule, klamavé reklamy, klamavého označení zboží nebo služby, srovnávací reklamy, vyvolání nebezpečí záměny a ohrožení zdraví nebo životního prostředí. (Pokorná, 2015)

Žalobní nároky mají podle § 2989 ObčZ také právnické osoby, které jsou oprávněně hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů dotčených nekalou soutěží. Mohou se domáhat u soudu, aby se rušitel zdržel nekalé soutěže nebo odstranil vzniklý závadný stav, mohou tedy podat negatorní a restituční žalobu, kromě případů, které se týkají skutkových podstat nekalé soutěže parazitování, podplácení, zlehčování a porušení obchodního tajemství.

Poškozený soutěžitel nebo zákazník nekalosoutěžním jednáním může kromě nároku na žalobu využít svépomocný zásah, který musí být však přiměřený vzhledem k okolnostem. Občanský zákoník v § 14 stanovuje, že „*každý si může přiměřeným způsobem pomoci k svému právu sám, je-li jeho právo ohroženo a je-li zřejmé, že by zásah veřejné moci přišel pozdě*“. Nemůže se po poškozené osobě chtít, aby čekala na pomoc veřejného orgánu, když nepřichází nebo ani nemůže přijít včas (Eliáš, 2012). Svépomocná opatření však nemohou překročit rámeček obrany (Bejček, 2014).

Další možností je použít ustanovení § 2900 až 2903 ObčZ o prevenci nebo také § 2905 až 2908 ObčZ o nutné obraně a krajní nouzi. (Pokorná, 2015)

Podle § 155 odst. 4 OSŘ lze za určitých podmínek uveřejnit rozsudek na náklady účastníka, který ve sporu neuspěl. Přiznání práva uveřejnit rozsudek je v kompetencích soudu. Při tomto způsobu ochrany je nutná přiměřenost, neboť uveřejnění rozsudku nesmí nepoměrně zvýhodnit/nezvýhodnit ani jednu stranu sporu. Tento

právní prostředek ochrany proti nekalé soutěži poškozují zejména dobrou pověst soutěžitele. (Ondřejová, 2010)

Ve věcech nekalé soutěže lze také uplatnit předběžné opatření zakotvené § 74 a § 102 OSŘ. Jeho účelem je poskytnout okamžitou ochranu, neboť předběžným opatřením se lze domáhat zejména uložení povinnosti zdržet se závadného jednání. (Štenglová, 2014)

Po vzoru německé úpravy se lze proti nekalé soutěži bránit také předžalobní výzvou podle § 142a a § 80 OSŘ. (Bejček, 2014)

### 5.1.2 Veřejnoprávní ochrana

V praxi často dochází k souběžnému sankčnímu postihu veřejnoprávními a soukromoprávními prostředky ochrany proti nekalé soutěži (Ondřejová, 2010).

Veřejnoprávní ochranu proti nekalé soutěži má na starost trestní zákoník a další právní předpisy jako zákon o ochraně spotřebitele, zákon o ochranných známkách, zákon o regulaci reklamy apod. Dozor nad dodržováním těchto zákonů provádí příslušné instituce Ministerstva průmyslu a obchodu ČR (ČOI, aj.), Ministerstva zemědělství ČR (SZPI, aj.) a Ministerstva zdravotnictví ČR.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, obsahuje regulaci tzv. obchodních praktik v § 4 až § 5 a v přílohách č. 1 a 2. Týká se obchodních vztahů podnikatel – spotřebitel. Dohled nad dodržováním zákazu těchto nekalých praktik provádí ČOI.

## 5.2 Mimoprávní ochrana proti nekalé soutěži

Účinnými prostředky ochrany proti nekalé soutěži jsou i prostředky mimoprávní, které vyplývají ze samoregulačních mechanismů. Tyto mimoprávní prostředky jsou obsaženy v etických kodexech. Samoregulace však nenahrazuje právní regulaci. (Pokorná, 2015)

Samosprávním orgánem v oblasti nekalé soutěže je např. Rada pro reklamu ČR, která se zabývá případy reklamy, které jsou v rozporu s Kodexem reklamy. Jejím hlavním cílem je zajišťovat a prosazovat v ČR čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu. Posuzuje stížnosti na reklamu v tisku, na plakátech, audiovizuální reklamu, v zásilkových službách, v kinech, v televizi, na internetu apod. Je oprávněna zahájit proces projednávání stížností v případech, kdy obdrží stížnost na konkrétní reklamu nebo z vlastního podnětu. Nemá právo udělovat sankce, ale pouze vydává doporučení. V případech nerespektování tohoto doporučení dává podnět příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu, který již má pravomoc sankce udělit. (Rada pro reklamu, 2005)

## 6 Analýza vybraných případů

V této části práce jsou rozebrány konkrétní případy klamavého označování zboží. Vybrané případy poukazují na to, že klamavé označení se neděje pouze v obchodování s potravinářským zbožím, ale tuto nekalou praktiku nalezneme také v obchodu s drogistickým a lékárenským zbožím či při nakupování na internetu.

Při posuzování konkrétních jednání společností, zda se jedná o nekalou soutěž, je zvolen postup od splnění podmínek generální klauzule ke skutkové podstatě klamavého označování zboží a služeb. U každého nekalosoutěžního jednání jsou také uvedeny konkrétní hrozby a dopady tohoto jednání, doporučení pro společnosti, jak se klamavému označení vyhnout, a pro spotřebitele, případně i jiné soutěžitele, jak se proti klamavému označení účinně bránit.

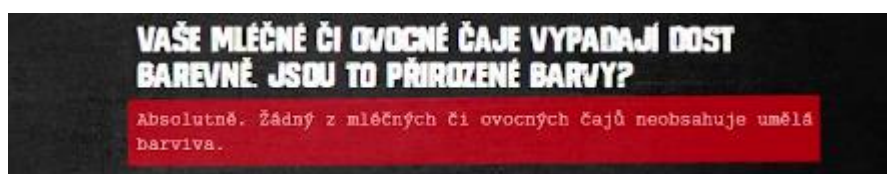
### 6.1 Bubble tea značky Bubbleology

Bubbleology je britská společnost, která se zabývá výrobou široké škály ochucených čajů. Produktem tohoto konceptu je Bubble tea a na českém trhu je v prodeji od roku 2012. Bubble tea je ochucený ovocný nebo krémový čaj, do kterého jsou přidávány výrazně barevné kuličky ze želé nebo tapiok a sirup. Bubble tea je populární zejména u dětí a mladistvých, na které byla také zaměřena marketingová kampaň prostřednictvím youtuberů a známých zpěváků.

Bubble tea byl firmou Bubbleology ještě do podzimu roku 2016 na webových stránkách společnosti označován jako přírodní čaj, na jehož výrobu nebyla použita žádná umělá sladidla ani barviva. Čaj, který neobsahuje umělá barviva, propagovali také youtuberi ve svých videích. Tyto výroky podpořilo také označení „Originální londýnský čaj z přírodních surovin“ přímo na stránku Bubbleology. Firmou bylo také na webových stránkách v sekci „Časté dotazy“ prezentováno, že si lze zakoupit verzi čaje zcela bez cukru. Takové označení bylo uváděno i na kelímku čaje. Testy, které nechal provést pořad A DOST! v září 2016 a chvíli poté SZPI, prokázaly, že nápoje obsahují vysokou hladinu cukru a celou řadu umělých barviv, konkrétně azobarviva a brilantní modř. Testy bylo také zjištěno, že zákonnou hranici množství umělých barviv Bubbleology dodržuje. (A DOST!, 2016)



Obr. 1 Klamavé označení Bubbleology  
Zdroj: Kopřiva, 2016b.



Obr. 2 Lhaní společnosti na webových stránkách  
Zdroj: A DOST!, 2016.

Aby mohlo být toto jednání Bubbleology označeno za klamavé označování zboží, musí být splněny podmínky generální klauzule nekalé soutěže a skutkové podstaty klamavé označování zboží a služeb.

Všechny tři podmínky generální klauzule nekalé soutěže toto prezentování složení nápoje společností Bubbleology splňuje. Výše popsané jednání Bubbleology může ovlivnit nákupní rozhodování zákazníka a jak bylo SZPI zjištěno, informace, které společnost uváděla, byly nepravdivé, což lze jistě označit za chování v rozporu s dobrými mravy soutěže. Spotřebitelé těmito nepravdivými informacemi mohli utrpět újmu na zdraví. Ta hrozila především diabetikům z vysoké hladiny cukru, které nápoje obsahovaly, i když byly označovány jako „bez cukru“. Újma na zdraví hrozila také lidem, kteří jsou citlivější na umělá barviva a uměle barvené potraviny vyvolávající alergickou reakci nebo ekzémy.

Označení, které uvedla společnost Bubbleology typu „bez cukru“, „bez přídavných barviv“ nebo „z přírodních surovin“ vyvolává ve spotřebitelích mylné domněnky, že nápoj nebude obsahovat cukr a umělá barviva. Tato označení klamou spotřebitele o složení prodáváných nápojů. Ve většině případů takto označené zboží má pro spotřebitele větší hodnotu než zboží, které toto označení nemá, a o to spotřebiteli vzniká větší újma, pokud se prokáže, že tato označení jsou klamavá. Bubble tea byl klamavě označen na etiketě nápoje, reklamním banneru u prodejního pultu, na internetových stránkách společnosti Bubbleology a také ve videích zaplacených youtuberů. Jednání společnosti splnilo všechny podmínky nekalosoutěžního jednání i skutkové podstaty, tudíž lze toto jednání označit jako klamavé označování zboží.

Jelikož bylo klamavě prezentováno složení nápoje i na reklamním banneru u prodejního pultu a ve videích youtuberů a to za účelem podpořit odbyt tohoto nápoje, jedná se také o případ klamavé reklamy.

Jakmile byla společnost upozorněna na klamavost v označování nápojů jako „bez cukru“, okamžitě začala nápoje označovat jako nápoje „bez přidaného cukru“, což je již správným označením. Bubble tea totiž dochucují ovocné sirupy, želé a tapioku, které cukry logicky obsahují. Společnost později také na svých internetových stránkách své klamavé tvrzení v sekci „Časté dotazy“ opravila. Od podzimu 2016 firma dle jejich slov postupně přechází ze syntetických barviv na přírodní, nicméně na jaře 2017 oznámila, že se tato změna ještě pozdrží. (Kopřiva, 2016a)

SZPI dostala podnět k prošetření celé věci a společnosti tak může být uložena sankce SZPI do výše až 50 miliónů korun pro nebezpečné a falšované potraviny i za klamání spotřebitele. Celý případ SZPI v současné chvíli prošetřuje. Společnost Bubleology díky svým klamavým jednáním čelila velké kritice, přišla o zákazníky a jejich důvěru i důvěru samotných propagátorů Bubble tea. Celý případ byl také mediálně propírán a dobrá pověst společnosti byla ohrožena. Tímto klamavým jednáním mohli být navíc ohroženi konkurenti společnosti Bubleology, kteří deklarovali pravdivé složení svých nápojů.

Spotřebitelé mají vždy právo být informováni o složení zakoupených výrobků. Toto právo lze demonstrovat na příkladu s Bubble tea. V tomto případě musí být spotřebiteli na požádání vystaven produktový list se složením daného čaje. Pokud se tak nestane a spotřebitel je odkázán pouze na označení či reklamu, které ho oklamou, může podat podnět SZPI, která má za povinnost případ prošetřit. Podnět může také dát Radě pro reklamu ČR, která prošetří nepravdivou reklamu. Dále tu má možnost podat na společnost negatorní žalobu či žalobu na přiměřené zadostiučinění.

Společnosti Bubleology i jiným doporučuji vyhýbat se nepravdivým označením za účelem zatraktivnění svého zboží.

## 6.2 Prává česká zabijačka v Lidlu

Lidl Česká republika, v. o. s, je jeden z největších diskontních řetězců na českém trhu s širokou nabídkou produktů privátních značek a pravidelně pořádá slevové akce a speciální tematické týdny.

Lidl v rámci marketingové akce v roce 2012 s názvem „Prává česká zabijačka“ nabízel v provozovně v Ostrově nad Ohří kromě českých masných výrobků také výrobky německého původu. Jednalo se o tři druhy huspeniny s vepřovým masem a tmavou tlačenkou. Lidl tuto marketingovou akci přirovnával k akcím typu Americký týden nebo Italský romantický večer, kde podle společnosti zákazník neočekává, že budou k prodeji výrobky pouze z Ameriky či Itálie. (Nejvyšší správní soud, 2016)

Výrobky označené souhrnně jako „Prává česká zabijačka“ byly prodávány v maloobchodní prodejně, kde došlo k pochybení ze strany prodejce a všechny výrobky i ty původem německé byly označovány jako české. Zákazníci se tak cítili oklamáni, když si zakoupili výrobek „Právě české zabijačky“ a později zjistili, že se jedná o produkt německé výroby. Tímto jednáním byli nejvíce poškozeni ti spotřebitelé, kteří

při nákupu dávají přednost domácím produktům a zahraničnímu zboží se při nákupu záměrně vyhýbají.

Jednání Lidlu bylo schopné spotřebitele oklamat o původu výrobků. Hlavním zdrojem informací z pohledu spotřebitele byl reklamní leták, regálové štítky a visačky s nápisem „Pravá česká zabijačka“, které spotřebitelé nepochybně brali v potaz při nákupním rozhodování. Na štítkách i visačkách výslovně chybělo označení místa původu těchto potravin, čímž tato skutečnost přispěla k oklamání spotřebitele.

Jednání Lidlu lze označit za klamavé označení i klamavou reklamu, neboť zboží bylo klamavě označeno i v propagačním letáku za účelem zvýšit odbyt zboží.

Obchodnímu řetězci byla uložena pokuta za klamavé označení o původu výrobků ve výši 300 tisíc korun, kterou mu uložila SZPI. Horní hranice možné pokuty je 50 milionů korun. Nejvyšší správní soud tuto pokutu označil jako oprávněnou. Diskontní řetězec Lidl patří v maloobchodní síti ke společnostem, které dosahují nejvyšších tržeb v oboru, proto lze tuto sankci považovat za nízkou. Dalším ekonomickým dopadem tohoto nekalosoutěžního jednání diskontního řetězce byly také náklady na soudní řízení. Společnost navíc zklamala spotřebitele, kteří si potrpí na českou kvalitu.

Oklamání spotřebitelé mají v podobných případech možnost dát SZPI podnět ke kontrole. Spotřebitelé se také mohou bránit u soudu podáním negatorní nebo restituční žaloby.

Ke klamání spotřebitele dochází jakoukoli informací způsobitou uvést v omyl, a to již při výběru zboží, nikoli až v okamžiku samotné koupě. Formulace „pravá česká“ a akční leták s ladovskými motivy (viz obrázek 3) evokují dojem, že v marketingové akci jsou prodávány produkty českého původu. Díky absenci výslovného označení, že výrobky jsou německého původu, přispěla společnost k oklamání svých zákazníků. Informace o původu zboží vyplývaly jednoznačně pouze z tzv. veterinárního oválu, což není všem spotřebitelům známo. Veterinární ovál je identifikační značka potravin živočišného původu, která uvádí zkratku země daného členského státu EU, ze které potravina pochází, pod ní je uvedeno veterinární schvalovací číslo podniku a ve spodní části oválu je uvedené další označení trhu EU (Meggle, s. r. o., 2017). Regálové štítky s nápisem „Pravá česká zabijačka“ se vztahovaly ke konkrétním masným produktům a byly umístěny přímo u těchto potravin. V těchto zmíněných skutečnostech prodejna pochybila a plyne jí z toho jasné ponaučení. Pokud by mohlo dojít k podobné situaci u výrobků, u nichž se původ, složení apod. zcela neztotožňuje s názvem marketingové akce, musí společnost uvést výslovné označení k tomuto produktu pro odlišení. Nemůže předpokládat, že zákazníci nebudou očekávat, že všechny produkty nepochází z ČR, stejně jako u akce Americký týden apod. Dále bych společnosti doporučila vyhýbat se označení „pravá česká“, pokud tímto označením nezaručuje, že všechny výrobky budou české.



Obr. 3 Akční leták Lidlu s tématem „Pravé české zabijačky“  
Zdroj: Aktuálníletáky.cz, 2012.

### 6.3 Višňový džem extra

Společnost Norma, k. s., je německým diskontním potravinovým řetězcem. Jejím konceptem je nabízet kvalitní produkty za nízké ceny. Norma v síti prodejen v České republice nabízela višňový džem extra pod názvem Sauerkirsche konfitüre extra s datem minimální trvanlivosti do 11. 6. 2017 a zemí původu v Německu, viz obrázek 5. Na sklenici džemu bylo na přední straně uvedeno, že ze 45 % obsahuje ovoce a to jistě bylo uvedeno také ve složení. Laboratorními testy, které nechala provést SZPI při kontrole, bylo zjištěno, že v džemu je podíl ovocné složky pouze 30,6 %. Podle vyhlášky č. 157/2003 Sb., je označení „extra džem“ chráněný název a pokud potravinu nedosahuje minimálního stanoveného podílu ovocné složky 45 %, společnost nemá právo toto označení používat. (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2016b)

Jelikož k prodeji docházelo v maloobchodní síti a označením bylo ovlivňováno nákupního rozhodování zákazníků, lze toto jednání označit jako jednání v rámci hospodářského styku, které bylo v rozporu s dobrými mravy soutěže, neboť označení na obalu sklenice džemu bylo nesprávné. Označení „višňový džem extra“ uvádělo spotřebitele v omyl. Spotřebitel si džem kupoval v domnění, že splňuje složení, které je deklarováno na obalu džemu a očekával od něj vyšší podíl ovoce.

Toto jednání společnosti Norma lze podle zákona považovat za klamavé, neboť splňuje všechny zákonem dané podmínky. Norma navíc porušila vyhlášku č. 157/2003 Sb., když nezákonně používala označení „extra džem“.

Norma musela nevyhovující šarži džemu stáhnout z prodeje, čímž jí vznikla ztráta tržeb a SZPI s ní zahájilo správní řízení o uložení pokuty (Státní zemědělská



a potravinářská inspekce, 2016b). Diskontnímu řetězci hrozila také ztráta zákazníků, které tímto svým jednáním oklamala.

Oklamaný spotřebitel opět může v podobném případě přijít s podnětem na SZPI, která případ prošetří. Obrátit se může i na soud s restituční žalobou, aby společnost odstranila závadný stav, který byl způsoben jejím nekalosoutěžním jednáním.

Když si společnost určila název produktu jako „višňový džem extra“ zavázala se tímto označením dodržet vyhlášku č. 157/2003 Sb., která mj. právě stanovuje požadavky na zpracované ovoce a zpracovanou zeleninu jakož i další způsoby jejich označování. Pokud takto deklarované džemy obdržela od výrobce, mohla si složení nechat překontrolovat a poté mohla džemy reklamovat u dodavatele. Vyhnula by se nekalosoutěžnímu jednání. Pokud správné složení džemu věděla a přesto použila při označování džemů zákonný název „višňový džem extra“, dopustila se nekalosoutěžního jednání záměrně. Vyhnula by se mu, pokud by produkt označila jako „višňový džem“ a uvedla správné složení ovocné složky.



Obr. 4 Falšovaný džem

Zdroj: Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2016b.

## 6.4 Indulona vs. Isolda

Indulona je produktem společnosti Saneca Trade, která patří mezi největší farmaceutické společnosti na Slovensku. Indulonu vyrábí již od roku 1948 (Saneca Pharma, 2017). Společnost Cormen z Bystřice nad Pernštejnem je výrobce Isoldy od roku 1996. Pětadevadesát procent produkce této společnosti putuje k zákazníkům z průmyslové oblasti a zbylých pět procent do maloobchodní sítě ke koncovým spotřebitelům (Cormen, 2017). Indulona i Isolda jsou ochranné pracovní krémy na ruce s velmi podobným složením a použitím. V lednu roku 2016 česká společnost Cormen uvedla na trh krém Isolda v obalu, na kterém byl název výrobku zobrazen ve svislé poloze a jeho design připomínal konkurenční krém. Podobné jsou použité barvy, obrázky a celková grafika, viz obrázek 5.



Obr. 5 Porovnání obalu Indulony a krému Isolda  
Zdroj: info.sk, 2016.

Zda se jedná v tomto případě o klamavé označení zboží, je potřeba nejdříve zjistit, zda byly splněny podmínky generální klauzule a podmínky skutkové podstaty klamavé označení zboží a služeb.

V případě změny obalu krému Isolda šlo o jednání společnosti v hospodářském styku, neboť tato změna zasáhla jiného soutěžitele, a to společnost Saneca Trade. Podmínka jednání v rozporu s dobrými mravy soutěže je také splněna, protože obchodní zvyklostí není napodobování výrobků jiných soutěžitelů. Újmu je způsobilé toto jednání přivodit zejména výrobci Indulony, popř. koncovým spotřebitelům, kteří si mohou při nákupu výrobky splést. Použití podobných barev na tubě krému i v jeho názvu, obrázku aktivní látky a podobného rozvržení těchto prvků na obalu může u koncového zákazníka vyvolat mylné domněnky, že se jedná o další produkt výrobce Indulony nebo přímo o Indulonu.

V tomto případě se kromě klamavého označení zboží může jednat také o vyvolání nebezpečí záměny. Výrobce krému Isolda napodobil obal Indulony a tato podoba krému je způsobilá vyvolat nebezpečí záměny nebo klamnou představu o spojení s výrobcem Indulony. Pokud ale výrobce Isolda učinil veškerá opatření, aby nebezpečí záměny vyloučil nebo omezil a povaha napodobených prvků je funkčně, technicky nebo esteticky předurčena, nejedná se o skutkovou podstatu vyvolání nebezpečí záměny.

Dopadem zavedení nového designu krému Isolda byla žaloba slovenské firmy Saneca Trade, kterou zažalovala výrobce Isolda z napodobování grafiky krémů Indulona na jejich nových tubách na Slovensku i v ČR. V předběžném opatření Okresní soud v Bratislavě nařídil české společnosti zastavit prodej, dovoz, distribuci a propagaci krémů se spornou grafikou ve Slovenské republice. Tržby společnosti Cormen byly ohroženy, neboť 16 % z celkových tržeb tvoří export a největší exportní

destinací je právě Slovensko. Společnost Cormen design Isoldy rychle změnila a vertikální nápis nahradila horizontálním v horní části obalu. Změnila také velikost obrázku. Dodávky slovenským distributorům nebyly omezeny. Toto řešení žalobce vnímal jako nedostatečné. Stále mu vadila barva názvu produktu. V druhém předběžném opatření musela společnost Cormen změnit také odstín barvy v názvu produktu a přidala na tubu další barevný pruh. Společnost Saneca Trade podala žalobu na Cormen i v ČR, zde ale žalobce neuspěl.

Podle vyjádření jednatele společnosti Cormen záměrem nového designu krému Isolda nebylo napodobování konkurence. Nový design produktu měl navazovat na grafické prvky použité v minulosti. Na zavedení tohoto nového designu byly společností vynaloženy náklady ve výši 2 milionů korun. Na soudem požadované změny firma opět vynaložila také nejméně 2 miliony korun, což jsou při její malé velikosti velmi vysoké náklady. Celou záležitost společnost Cormen vnímá jako útok na úspěšnou a rozšiřující se konkurenci. Společnost se před soudem bránila také tím, že oba krémy prakticky nemohou v maloobchodní síti dojít do styku, neboť do ní přichází pouhých 5 % z celkové produkce Cormen. (Čížek, 2016)

V tomto případě se tedy cítil být poškozený jiný soutěžitel, a to společnost Saneca Trade. Společnost nabyla pocitu, že do jejího podnikatelského působení zasahuje jiný soutěžitel. Podobné případy je pro poškozeného soutěžitele nejúčinnější řešit právě u soudu podáním žaloby na jiného soutěžitele.

Společnosti Cormen ale i jiným společnostem, které se dostanou do podobné situace, bych doporučila při navrhování nového designu zhodnotit podobnost s konkurenčními produkty, aby se této situaci předcházelo. Pokud však společnost učiní veškerá možná opatření, aby předešla podobnosti nebo ji omezila a povaha napodobených prvků je funkčně, technicky nebo esteticky předurčena, společnost se nemusí obávat, že by zákon porušila.

## 6.5 MalCao

Malcao je kakaový nápoj známý především z doby socialismu. Je produktem společnosti Frappe Food, která působí na českém trhu v oblasti distribuce a výroby potravinářských výrobků se zaměřením na instantní nápoje.

Koncem roku 2016 bylo v maloobchodní prodejně Jednota v Jindřichově Hradci prodáváno MalCao v dvěstěgramovém balení původem z Polska a datem trvanlivosti do 7. 4. 2018. Společnost Frappe Food na obalu deklarovala informaci „nízkotučný kakaový prášek 11 %“, viz obrázek 7. Podle laboratorních testů, které nechala provést SZPI, činil skutečný obsah kakaového prášku v nápoji 6,84 %. Prodejci bylo nařízeno šarži falšovaného MalCaa neprodleně stáhnout ze svých poboček. (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2016d)



Obr. 6 Falšovaný kakaový nápoj

Zdroj: Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2016d.

Podmínka jednání v rámci hospodářského styku byla splněna prodejem kakaového prášku v maloobchodních prodejnách Jednota. Dobrým mravem soutěže jednomyšlně není udávání nesprávných informací o složení výrobků, čímž je také toto jednání způsobilé přivodit spotřebiteli újmu, a to především pocit oklamání. Spotřebitelé si rozpustný kakaový prášek zakupují v domněnii, že obsahuje tolik procent kaka, jak bylo nesprávně uvedeno, a může to být údaj, díky kterému spotřebitel upřednostní tento výrobek před konkurenčním. Podmínky generální klauzule a zvláštní skutkové podstaty byly splněny a toto jednání lze označit za klamavé označování zboží. Uvedením klamavé informace o obsahu kakaové složky na obalu potravin výrobce porušil také nařízení (EU) č. 1169/2011, o poskytování informací o potravinách spotřebitelům.

Dopadem tohoto klamavého jednání je ztráta vzniklá stáhnutím výrobku z prodeje a uložení sankce, jejíž výše je předmětem jednání SZPI. Negativním dopadem může být také ztráta zákazníků, kteří začnou upřednostňovat konkurenční výrobky.

Zda deklarované složení výrobků odpovídá skutečnému, spotřebitel sám v podobných případech nemusí zjistit. Pokud by se mu však uváděné složení výrobku nepozdávalo, má možnost podat podnět SZPI, aby potravinu otestovala. Spotřebitelé, kteří si takto klamavě označený výrobek zakoupili, mají vždy nárok na vrácení peněz.

Tato kontrola instantního kakaového nápoje nebyla v roce 2016 ojedinělým případem. Nevyhovující šarži výrobků SZPI zjistila také u výrobku Penny Cho Quick k zakoupení v Penny Marketu a Johnny cacao instant drink vitamins k dostání v Lidlu. S tím rozdílem, že tyto instantní nápoje obsahovaly nedeklarovaný alergen.

## 6.6 Tercon Skin Care

Tercon Skin Care je prezentován jako vysoce účinný přírodní přípravek na problematickou pleť, který je vhodný proti přetrvávajícím problémům s akné a jehož výrobcem je Tercon, s. r. o.

Tento doplněk stravy měl na svém obalu k dispozici informaci, že obsahuje vitamín B2 (Riboflavin) v množství 0,5 mg/tobolka (viz obrázek 7). SZPI provedla u tohoto produktu s datem použitelnosti do 1. 1. 2018 testy, jimiž bylo zjištěno množství vitamínu B2 pouze 0,00804 mg/tobolka. Skutečný obsah vitamínu představoval tedy pouze 1,61 % obsahu deklarovaného výrobcem na obalu. Více než 98 % množství vitamínu v tobolkách chybělo. Přitom to má být právě Riboflavin dle stránek výrobce, co přispívá k udržení normálního stavu pokožky. (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2016a)



Obr. 7 Nepravdivý údaj o množství vitamínu B2

Zdroj: Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2016a.

Vzorky Tecon Skin Care, byly odebrány inspekcí v lékárenském velkoobchodě PHOENIX v Praze. Na obalu doplňku stravy byla deklarována informace o množství vitamínu B2 v tobolkách, ale skutečné množství bylo o 98 % menší. Tato nepravdivá informace o složení je způsobila přivodit újmu spotřebitelům, ke kterým by se tobolky dostaly z maloobchodní sítě lékáren. Tyto tobolky jsou navíc účinné zejména proto, že obsahují výše zmíněný vitamín, jak prezentoval výrobce na stránkách produktu a jeho cena se pohybuje od 1000 až 1500 korun. O to více by se spotřebitelé mohli cítit oklamáni. Ze zjištění tedy vyplývá, že se jedná o klamavé označení zboží.

SZPI neprodleně zakázala uvádět závadnou šarži do oběhu a s výrobcem i velkoobchodníkem zahájila správní řízení o uložení pokuty, jejíž výše se může vyšplhat až na horní hranici 50 milionů korun. Společnost také mohla přijít o svou dobrou pověst.

V tomto případě SZPI odhalila klamavě označený produkt dříve, než se dostal do maloobchodní sítě a než mohl někomu způsobit skutečnou újmu. Podle mého názoru uvedení této nepravdivé informace byl od výrobce záměr s cílem dosáhnout vyššího zisku.

Lékárenský velkoobchod bude potrestán za svou nedbalost, že deklarované informace nepřekontroloval, neboť i on se v takových případech považuje za vinného, pokud takto nepravdivé informace o výrobcích šíří dále. Výrobci i prodejci hrozí pokuta od SZPI.

## 6.7 Krabičková bezlepková dieta z internetu

Společnost Adifit, s. r. o., se zabývá výrobou krabičkových jídel, které si mohou spotřebitelé objednat přes internet. Do jejího sortimentu jídel patří klasická krabičková dieta, vegetariánská, diabetická, detoxikační, nízkoalergenní či bezlepková.

V rámci bezlepkové krabičkové diety společnost nabízela k prodeji „Snídani – pomazánka s řapíkatým celerem, drůbeží šunka, vícezrné pečivo“ a „Snídani – domácí marmeláda s vícezrným pečivem, hroznové víno“ s datem spotřeby do 3. 5. 2016. Navzdory deklaraci těchto pokrmů, že se jedná o bezlepkovou verzi, SZPI zjistila, že obsahují vysoké množství lepku nad 8000 mg/kg. Maximální povolené množství lepku v bezlepkovém pokrmu je přitom pouze 20 mg/kg. Povolené množství tak společnost v uvedeném jídle překročila 400krát. (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2016c)



Obr. 8 Popisek k bezlepkové dietě společnosti Adifit  
Zdroj: Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2016c.

Pokrmý k zakoupení na internetu a označené jako bezlepkové přímo ohrožily osoby trpící alergií na lepek, kterým by konzumace uvedených pokrmů mohla způsobit vážné zdravotní problémy. Takové jednání splňuje podmínky pro to, aby se mohlo považovat za klamavé označování zboží, které je způsobilé přivodit vážnou zdravotní újmu.

Se společností Adifit SZPI zahájila správní řízení o uložení pokuty, jejíž výše může dosáhnout hranice 50 milionů korun. Společnost jako obhajobu použila tvrzení, že od svých zákazníků nikdy nedostala podobnou reklamaci a že se nejspíš jednalo o záměnu jídel. K té však nesmí docházet. Společnosti hrozí pokuta od SZPI a ztráta důvěry zákazníků.

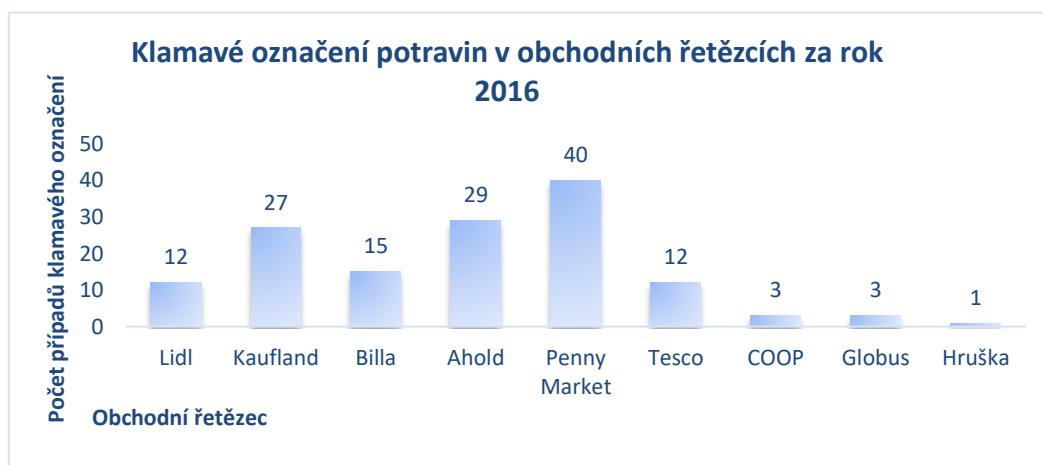
Pokud by společnost Adifit nekalosoutěžním jednáním způsobila spotřebitelům zdravotní problémy, mohou pokrmý reklamovat. Pokud by společnost nechtěla peníze vrátit, může se spotřebitel obrátit také na SZPI nebo ČOI. Ze zákona mají spotřebitelé také nárok na odškodnění nemajetkové újmy.

Při analyzování tohoto případu, bylo zjištěno, že společnost Adifit si bezlepkové vícezrné pečivo sama nevyrábí, nýbrž si jej objednává u dodavatele. Chyba se tedy mohla stát již u něj a společnost Adifit pak toto pečivo dále považovala za bezlepkové. Bohužel společnost Adifit není schopna zajistit kontrolu nakupovaných surovin, jejich kvalitu tudíž nemůže zaručit. Proto doporučuji podobným společnostem vybírat si ověřené a poctivé dodavatele.

## 7 Klamavé označování v obchodních řetězcích v roce 2016

Klamavě označeno je nejčastěji potravinářské zboží k zakoupení v obchodních řetězcích. Zaměřila jsem se tedy na jednotlivé obchodní řetězce, jak často u nich docházelo ke klamání spotřebitelů prostřednictvím špatného označení potravin v roce 2016 a jak toto chování obchodníků ovlivňuje jejich tržby a prosperitu obchodu.

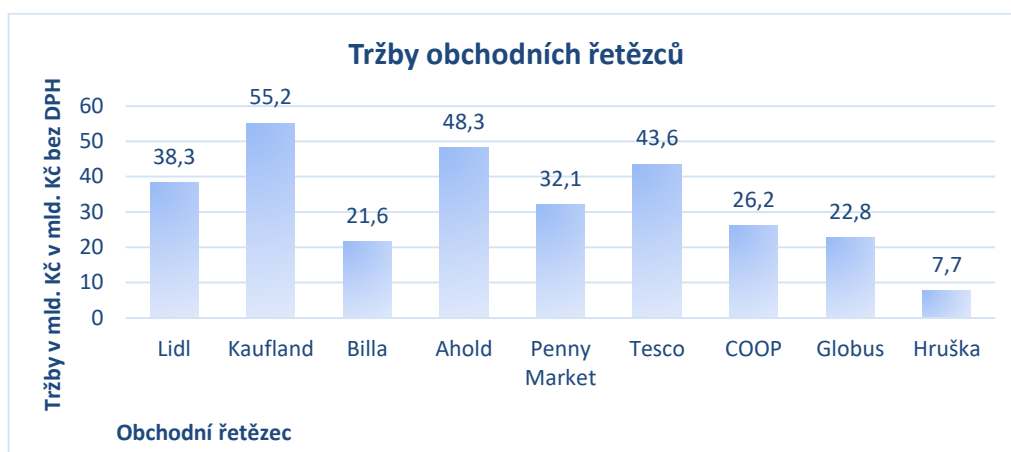
Přehled případů klamavého označení potravin v jednotlivých obchodních řetězcích za rok 2016 je graficky znázorněn na obrázku 9. Jedná se o případy klamavého označení, které odhalili inspektoři projektu Potraviný na pranýři spadajícího pod SZPI.



Obr. 9 Počty případů klamavého označení v jednotlivých obchodních řetězcích za rok 2016

Z grafu je zřejmé, že nejvyšší počet (40 případů) klamavého označování byl odhalen v obchodním řetězci Penny Market, 29 případů inspektoři objevili v supermarketech a hypermarketech Albert společnosti Ahold Czech Republic, a. s., a 27 klamavě označených potravin bylo nalezeno v Kauflandu. Nižší počet nekalosoutěžního jednání byl odhalen v obchodních řetězcích Billa, Lidl a Tesco. Ojediněle se klamalo v COOP, Globusu a nejméně v Hrušce.

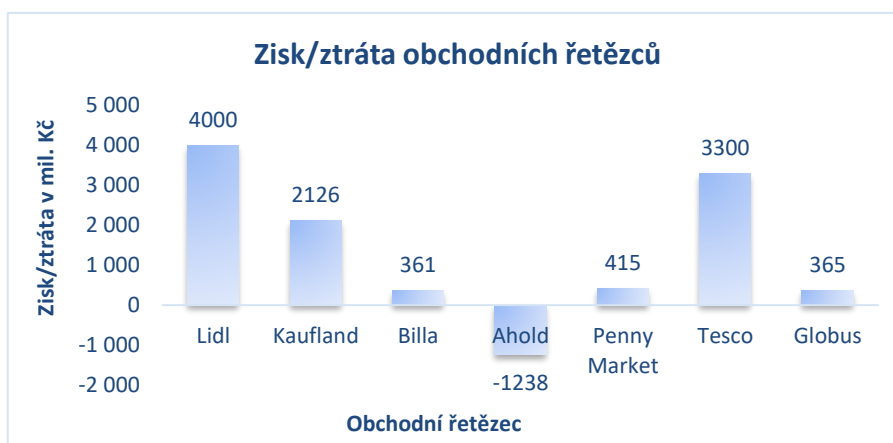




Obr. 10 Tržby obchodních řetězců  
Zdroj: ČTK, 2017.

Jak lze vidět z grafu (obrázek 10) nejvyšších tržeb dosáhl obchodní řetězec Kaufland, dále společnost Ahold a Tesco. Tržby přes 30 miliard korun měl Lidl i Penny Market. Nad 20 miliard korun tržeb dosáhl obchodní řetězec COOP, Globus a Billa. Toto pořadí je pouze orientační, neboť účetní období jednotlivých společností se liší.

Kaufland se ve 27 případech (třetí nejvyšší počet) dopustil klamavého označování potravin nebo klamavé označení šířil dále a dosáhl nejvyšších tržeb. Albert společnosti Ahold klamal označením spotřebitele 29krát (druhý nejvyšší počet) a jeho tržby byly v pořadí druhé nejvyšší. Penny Market klamal označením v 40 případech (nejvyšší počet).



Obr. 11 Hospodářský výsledek obchodních řetězců  
Zdroj: Novinky.cz, 2017.

Důležitým indikátorem o prosperitě obchodu, jeho oblíbenosti u spotřebitelů a celkové úspěšnosti je jeho výsledek hospodaření. Za rok 2016 to byl Lidl, který dosáhl nejvyššího zisku 4000 milionů korun, druhé bylo Tesco a třetí Kaufland.

Za úspěšností Lidlu i Tesca může být také poměrně nízký počet případů klamání spotřebitele, a to především ve srovnání s ostatními obchodními řetězci. Oproti tomu Penny Market, který má téměř o 130 prodejen po ČR více než Lidl, klamal své zákazníky ve 40 případech a dosáhl zisku 415 milionů korun. Ve výsledku hospodaření Penny Marketu se mohly značně projevit udělené sankce za jeho nekalosoutěžní jednání. V hypermarketech a supermarketech Albert došlo ke klamání označením 29krát, čímž mohla být udělenými sankcemi za nekalosoutěžní jednání a dalšími faktory způsobena ztráta společnosti Ahold.

Z těchto grafů tedy vyplynulo, že společnosti, které mají snahu neklamat své zákazníky, dosahují vyšších zisků. A společnosti, které se dopustily klamavého označování vícekrát, dosáhly zisků nižších. Tento závěr však není jednoznačný, neboť do výsledků hospodaření vstupuje více vlivných faktorů a účetní období některých obchodních společností se liší.

## 8 Doporučení

### 8.1 Doporučení pro spotřebitele

Klamavým označením výrobků je nejvíce postihnut spotřebitel, ať už je oklamán záměrně nebo nikoli. Klamavě označené zboží může odhalit ještě před jeho zakoupením, avšak v některých případech na něj přijde až po jeho zakoupení či při samotné spotřebě. Často jej ani nemá možnost odhalit.

Před tím než se spotřebitel rozhodne zboží zakoupit, doporučuji mu, aby si předkontroloval informace o produktu, které jsou uvedeny na regálovém štítku, v reklamním letáku či v jiném propagačním materiálu, zda se shodují s informacemi uvedenými přímo na obalu zboží. Aby byl spotřebitel schopen rozpoznat klamavou praxi, měl by se tedy řídit následujícími radami:

- při nákupu se neřídit pouze regálovými štítky či slevovými cedulemi,
- věnovat zvýšenou pozornost složení potraviny a zemi původu,
- nekupovat potraviny neznámého nebo podezřelého původu (např. potraviny neoznačené v českém jazyce), při nakupování mléčných potravin má spotřebitel možnost si zemi původu překontrolovat s označením ve veterinárním oválu,
- při nákupu na internetu nakupovat pouze v certifikovaných internetových obchodech,
- pravidelně navštěvovat web Potraviny na pranýři, který informuje o nevyhovujících potravinách, a jiné informační portály příslušných dozorových orgánů.

Tyto rady by spotřebiteli měly pomoci odhalit klamavé označení včas, ještě před zakoupením zboží. V tomto případě by měl na toto označení prodejce upozornit, aby nedošlo k oklamání dalších spotřebitelů, a pokud prodejce klamavé jednání nečinil záměrně, neprodleně odstraní tento závadný stav. Pokud se tak nestane a spotřebitel by cítil povinnost nadále bránit sebe i další spotřebitele, má možnost podat podnět ke kontrole příslušnému dozorovému orgánu.

Příslušným dozorovým orgánem pro podání podnětu spotřebitelem je v případě klamavého označování potravin SZPI. V případě klamavě označeného nepotravinářského zboží nebo služby se spotřebitel může obrátit na ČOI. Nejčastěji je klamavě označené potravinářské zboží a je to tedy SZPI, na kterou se spotřebitelé obracejí nejčastěji. Stížnost mohou podat příslušnému inspektorátu SZPI, podle krajské příslušnosti, a to buď osobně, písemně, telefonicky nebo přes webový formulář. Poté pokud budou chtít, mohou být do 30 dnů obeznámeni s výsledkem kontroly. Je nutné uvést přesný název výrobku a výrobce nebo dovozce, pokud jsou na obale uvedeni. Je vhodné uvést také adresu prodejny, ve které byl výrobek zakoupen, datum použitelnosti nebo datum minimální trvanlivosti a popsat nedostatky potraviny.

Jestliže spotřebitel objeví klamavé označení zboží až po jeho zakoupení či při jeho spotřebě, má právo u prodejce žádat vrácení peněz. Děje se tak zejména u produktů s označením schopných klamat o složení, kdy je uvedeno nesprávné množství

některé ze složek či je některá složka zatajena,. Další postup je shodný jako v předchozím případě. Pokud by se spotřebitel s prodejcem nedohodl na vrácení peněz, může se obrátit na ČOI nebo na soud. Poškozený spotřebitel může soudní cestou po prodejci také požadovat:

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

## 8.2 Doporučení pro podnikatelské subjekty

Podnikatelským subjektům doporučuji zvýšit jejich snahu vyhýbat se klamavému označování zboží či služeb a jiným klamavým praktikám, neboť byť i jeden neúmyslný případ klamavého jednání a dobrá pověst podnikatele může být ztracena. Navíc s každým provinilým podnikatelem je poté zahájeno správní řízení o uložení pokuty a často je i žalován. Pokuty bývají značné, nejvýše může být podnikateli uložena pokuta ve výši 50 milionů korun. Dále pak podnikatelskému subjektu vznikne škoda tím, že nesmí své zboží dále prodávat a zůstane pod dozorem inspekce, která ho bude často navštěvovat. Toto jsou tedy důvody, proč by měl podnikatel věnovat zvýšenou pozornost tomu, jak je jeho zboží či služba označena.

At' již se jedná o samotného výrobce či obchodníka, měl by se jako každý jiný podnikatelský subjekt řídit následujícími radami:

- při označování se řídit příslušnými zákony a vyhláškami, aby byly splněny všechny náležitosti označení příslušející konkrétnímu druhu zboží,
- podnikatel by měl své zaměstnance řádně proškolit, jak zboží správně označovat, aby bylo v souladu se zákonem,
- měl by své zaměstnance dostatečně motivovat, aby pracovali dle jeho pokynů,
- podnikatel by měl odebírat zboží od prověřených dodavatelů, kteří mají své zboží řádně označené,
- čas od času by měl podnikatel provést nebo nechat učinit kontrolu, zda se deklarované složení produktů od dodavatelů shoduje se skutečným,
- nesmí docházet k zatajování některé ze složek, z kterých byl produkt vyroben, vždy musí uvedeno celé složení,
- všechny informace uvedené na obalech produktů musí být pravdivé,
- pokud by pomocí reklamy a jiných propagačních materiálů mohlo dojít k zmatení spotřebitele, že je výrobek původem z dané země, vždy musí být uvedeno na produktu výslovné označení, že výrobek pochází ze země jiné,
- podnikatel si nemůže dovolit používat značky kvality nebo jiná vyhláškou či zákonem chráněná označení či názvy, pokud zboží nesplňuje podmínky pro jejich použití.

Podnikateli, který se i přes doporučení, jak se klamavého označení nedopouštět, takového jednání dopustí, doporučuji vstřícné chování ke spotřebitelům při vracení peněz a reklamacích i ke kontrolním orgánům, aby eliminoval negativní dopady ze svého nekalosoutěžního jednání.

Doposud zde byla uvedena jen doporučení pro podnikatele, jak se nekalosoutěžního jednání nedopouštět a nikoli jak se proti němu účinně bránit. Velmi často se stávají také případy, kdy je nekalosoutěžním jednáním namísto spotřebitele nebo i současně ohrožena činnost jiného podnikatelského subjektu. Nejúčinnější obranou je pro tohoto soutěžitele uplatnění svého žalobního nároku.

## 9 Diskuse

Na konkrétních případech z praxe, které zde byly uvedeny, lze vidět, že obchodníci klamou spotřebitele přímo v prodejnách ale také na internetu. Jedná se především o potravinářské zboží ale často také o doplňky stravy či drogerii. Vystává zde otázka, proč ke klamavému označování zboží stále dochází a zda jsou provedená opatření proti tomuto nekalosoutěžnímu jednání dostatečná. Obchodníci porušují v této oblasti zákon a dle mého názoru někteří z nich se tohoto nekalosoutěžního jednání dokonce nebojí využít ve svůj prospěch a sankčních postihů se tolik neobávají.

Jednou z odpovědí na tuto otázku může být, že obchodníci s upevněnou pozicí na trhu a širší tržní působností mohou vnímat sankce za toto nekalosoutěžní jednání jako nízké. Nebojí se jí však i menší obchodníci, kteří doufají ve vyšší tržby. Dozorové orgány jako je SZPI, která nejčastěji řeší klamavé označování, či ČOI aj. mohou kontrolovanému podnikatelskému subjektu uložit pokutu do maximální výše 50 milionů korun. V praxi však tak vysokou sankci inspektoři neukládají. U každého konkrétního případu posuzují, zda se jedná o jeden výrobek či více druhů a zda byl podnikatelský subjekt již za podobnou věc šetřen. Záleží také na velikosti jeho tržeb. Výši sankce určuje tedy především kvalifikace prohřešku, míra závažnosti, šíře dopadu a případná repetice. Nejvyšší pokuty jsou udělovány v případech falšování medu nebo vína, a to v řádech milionů korun, v ostatních případech se sankce běžně pohybují v řádech stovek tisíc korun. Takto snadno může podnikatelský subjekt odhadnout svoji sankci za porušení zákona, a pokud nebude vyšší než jeho očekávané tržby, věřím, že toto riziko za vidinou vyšších tržeb podnikatel podstoupí. Je tedy potřeba, aby příslušné dozorové orgány reagovaly na nekalosoutěžní jednání tak, aby pokuty plnily svou funkci a byly dostatečně odrazující. Neboť by se kupříkladu nemělo stávat, že obchodní řetězec Penny Market, který má po ČR přes 300 prodejen klamal své zákazníky špatným označením v roce 2016 ve 40 případech, když do tohoto součtu nezahrnuje jeho další klamavé praktiky, kterých se dopustil. Jeho tržby přitom dosahovaly průměrné hodnoty mezi ostatními obchodními řetězci. Na tomto příkladu lze vidět neúčinnost opatření proti klamavému označování zboží.

Podnikatelské subjekty si také nejspíš neuvědomují, že ekonomickým dopadem tohoto nekalosoutěžního jednání není pouze udělená sankce příslušným dozorovým orgánem, jak se jim může zdát, ale i ztráta tržeb způsobená stažením klamavě označeného zboží z prodeje, náklady na reklamaci, v některých případech náklady na přebal zboží a redistribuci. Dále pak možná ztráta budoucích tržeb a zákazníků způsobená poškozením dobrého jména podniku, neboť se také může stát, že se kauza bude propírat v médiích. Pokud bude podnikatel žalován, pak také náklady soudního řízení a s tím spojené další poplatky, náklady na advokáta a náklady na vykonání rozhodnutí soudu. Těmi může být náhrada škody jiným subjektům. Svým nekalosoutěžním jednáním může podnikatelský subjekt také poškodit ekonomiku konkurenčního podniku, jejíž činnost ohrozil. Ta je v takových případech poškozená

neprodejností svého zboží, což se negativně projevuje na výši jejich tržeb. V neposlední řadě může mít nekalosoutěžní chování soutěžitele také negativní dopad na spotřebitelovo zdraví.

Další možnou odpovědí, proč ke klamání spotřebitelů označováním produktů stále dochází, může být relativně nízká četnost kontrol vzhledem k velkému počtu produktů na trhu, která nemusí vždy všechna klamavá označení odhalit a obchodníci za ni nejsou potrestáni. SZPI i jí podobné dozorové orgány provádí kontrolu daných druhů zboží a služeb, disponují určitým omezeným počtem inspektorů, kteří provádí kontroly v terénu a je tedy logické, že všechna klamavá označení nemohou odhalit. Kontroly provádí také na základě minulých kontrol, doporučení jiných státních orgánů, masmédií a také spotřebitelů. A jelikož klamavým označením jsou nejvíce poškozováni spotřebitelé, na které je toto jednání zaměřeno, tak jsou to právě oni, kteří si klamavého označení mohou všimnout jako první. Je tedy především na nich, pokud klamavé označení objeví, aby se proti tomuto nekalému jednání bránili sami. Problém je tedy nejspíš v jejich neznalosti, kam se mohou v těchto případech obrátit. Potřebu obeznámit spotřebitele s jejich právem a možnostmi jak postupovat při napadení tohoto práva vnímám jako velmi důležitou, neboť stále jsou mezi spotřebiteli lidé, kteří svou nevědomostí podporují podnikatelské subjekty, které je záměrně i nezáměrně obelhávají.

Jak již bylo nastíněno, častým jevem je také to, že se soutěžitelé dopouštějí klamavého označování z nedbalosti či neznalosti příslušných pravidel pro označování konkrétních druhů zboží. Těmto podnikatelským subjektům doporučuji řádné prostudování příslušných vyhlášek a zákonů, které stanovují náležitosti, jež musí označení zboží či služeb obsahovat. Vyhnou se tak zbytečnému správnímu řízení o pokutě i jiným negativním dopadům tohoto jednání.

Příslušným státním orgánům bych doporučila zvýšit povědomí o možnostech obrany spotřebitelů proti klamavému označování zboží a služeb, např. na sociálních sítích, na internetu nebo v televizním spotu. Dále bych doporučila zefektivnit opatření proti tomuto jednání, aby od něj podnikatelské subjekty účinně odrazovalo. Přísněji by měly být potrestány ty podnikatelské subjekty, u kterých se zjistí, že se nekalosoutěžního jednání dopustili záměrně a ty u kterých se toto jednání stále opakuje.

## 10 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo vymezit právní režim nekalé soutěže a identifikovat rizika, která nekalosoutěžní jednání přináší, a to jednak pro spotřebitele ale také pro samotné soutěžitele. Byla provedena analýza konkrétních případů klamavého označení a u každého z nich bylo posouzeno, jakým způsobem byl nebo mohl být poškozen spotřebitel i jaká rizika tímto jednáním hrozila soutěžiteli. Na základě této analýzy byla učiněna doporučení pro spotřebitele i podnikatelské subjekty, jak se efektivně bránit proti tomuto nekalosoutěžnímu jednání, jak si na něj dát při nákupu pozor a obecné rady podnikatelům jak se ho nedopouštět.

V rámci analýzy konkrétních případů byla zjištěna skutečnost, že nejčastěji jsou klamavě označeny potraviny, v menší míře pak doplňky stravy a drogistické zboží. Děje se tak přímo v kamenných prodejnách ale i u zboží nabízeného k prodeji na internetu. Nejčastěji označení klamalo o složení zboží nebo o jeho původu. V některých případech bylo na pohled zřejmé, že nekalosoutěžní jednání bylo použito jako marketingový tah na přilákání zákazníků společnosti. V jiných případech se mohlo jednat o nedbalost soutěžitele nebo o již špatně označené suroviny nakoupené od dodavatele, které byly dále zpracovány a prodávány s klamavým označením. Soutěžitelé reagovali na odhalení klamavého označení různými způsoby, někteří uznali svou chybu a sankci přijali a naopak někteří své pochybení nechtěli přijmout a obraceli na soud.

Ekonomickým dopadem zkoumaného nekalosoutěžního jednání na dané společnosti byla udělená sankce, ztráta tržeb způsobena nemožností dále prodávat klamavě označené zboží, náklady na reklamace a některé společnosti musely také vynaložit náklady na přebalení zboží a redistribuci. Dalšími negativními dopady byla ztráta dobré pověsti společnosti, poškození ekonomiky konkurenčního podniku, ztráta důvěry spotřebitelů a jich samotných. Dále pak náklady a poplatky spojené se soudním řízením.

Pozornost práce byla také zaměřena na 9 největších obchodních řetězců, které v ČR působí. Zde byla zkoumána možná souvislost mezi výší jejich tržeb i zisku a dopouštěním se klamavého označování. Z těchto statistik vyplynulo, že společnosti dosahující vyšších zisků mají snahu neklamati své spotřebitele a udržovat si jejich přízeň. A naopak společnosti, které se dopustily klamavého jednání vícekrát, dosáhly nižších zisků. Nejedná se však o jednoznačný závěr, neboť do výsledků hospodaření společností vstupuje více faktorů. Dalším poznatkem je také to, že společnost, která klamala označením na zboží nejčastěji a která se častokrát dopouštěla i jiných klamavých praktik dosáhla na průměrnou výši tržeb ostatních obchodních řetězců. Její zisk byl však podprůměrný.

Jako jedno z nejdůležitějších doporučení pro spotřebitele, jak se nenechat oklamat označením uvedeným na zboží nebo v jeho blízkosti, je porovnat si informace na regálovém štítku s informacemi na obalu. Spousta spotřebitelů své nákupní rozhodnutí činí na základě informací uvedených na regálovém štítku, který právě může nést mylnou informaci. Dále doporučuji sledovat internetové stránky SZPI, ČOI



apod., kde je zveřejňováno falšované zboží. Toto jsou nejdůležitější kroky spotřebitele jak se nenechat oklamat. Pokud zjistí klamavost označení až po nákupu, což se stává ve většině případů, může zboží reklamovat, obrátit se na příslušný státní dozorový orgán nebo na soud.

Práce se také zaměřila na doporučení pro soutěžitele. Důvod, proč by se podnikatel neměl klamavého jednání dopouštět, je možná ztráta dobré pověsti společnosti, sankce od státních orgánů, platby za soudní výlohy a časté kontroly příslušných orgánů. Aby se soutěžitelé klamavého jednání nedopouštěli, je pro ně nejdůležitější znalost příslušných zákonů a vyhlášek o náležitostech označení na zboží a řádné proškolení zaměstnanců o této záležitosti.

Důvod, proč stále dochází ke klamání spotřebitelů označením zboží či služeb, byl shledán v nízké výši udělovaných sankcí, které jsou navíc snadno odhadnutelné. Příslušné státní dozorové orgány by tedy měly zefektivnit tato opatření, aby dostatečně odrazovala. Dalším důvodem klamání může být také nízká informovanost spotřebitelů o tom, jak se účinně bránit. Doporučením je zvýšit povědomí spotřebitelů o této oblasti. Toto jsou návrhy, jak eliminovat další případy klamavého označování zboží či služeb.

# 11 Literatura

## 11.1 Monografie

- BEJČEK, J., HAJN, P., POKORNÁ, J. *Obchodní právo. Obecná část. Soutěžní právo*. Praha: C. H. Beck, 2014. 383 s. ISBN 978-80-7400-547-3.
- ČERNÁ, S., ŠTENGLOVÁ, I., PELIKÁNOVÁ, I., DĚDIČ, J. *Obchodní právo: podnikatel, podnikání, závazky s účastí podnikatele*. Praha: Wolters Kluwer, 2016. 735 s. ISBN 978-80-7552-333-4.
- ELIÁŠ, K. A KOL. *Nový občanský zákoník s aktualizovanou důvodovou zprávou a rejstříkem*. 1. vyd. Ostrava: Sagit, 2012. 1119 s. ISBN 978-80-7208-922-2.
- HAJN, P. *Komunitární a české právo proti nekalé soutěži*. Brno: Masarykova univerzita, 2010. 146 s. ISBN 978-80-210-5051-8.
- HRUDA, O. *Vynucování právní úpravy nekalé soutěže*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. Spisy Právnické fakulty Masarykovy univerzity: č. 445. 158 s. ISBN 978-80-210-6520-8.
- JAKL, L. *Aktuální otázky práv k duševnímu vlastnictví*. Praha: Metropolitan University Prague Press, 2016. 313 s. ISBN 978-80-87956-32-8.
- JANKŮ, M. *Evropské právo II*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2016. 96 s. ISBN 978-80-7408-132-3.
- JANKŮ, M., JANKŮ, L. *Právo EU po Lisabonské smlouvě*. 2. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2015. 312 s. ISBN 978-80-7418-245-7.
- MUNKOVÁ, J., KINDL, J., SVOBODA P. *Soutěžní právo*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2012. 619 s. ISBN 978-80-7400-424-7.
- ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář. §2972–2990*. Praha: C. H. Beck, 2014. 384 s. ISBN 978-80-7400-522-0.
- ONDREJOVÁ, D. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010. 315 s. ISBN 978-80-7357-505-2.
- POKORNÁ, J., VEČERKOVÁ, E., PEKÁREK, M. *Meritum Obchodní korporace a nekalá soutěž*. Praha: Wolters Kluwer, 2015. 636 s. ISBN 978-80-7478-873-4.
- ROZEHNAL, A. *Obchodní právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2014. 730 s. ISBN 978-80-7380-524-1.
- ŠTENGLOVÁ, I., DĚDIČ J., TOMSA, M. *Základy obchodního práva: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2014. 464 s. ISBN 978-80-7502-052-9.

## 11.2 Právní předpisy

- Nařízení Rady (ES) č. 1/2003 ze dne 16. prosince 2002 o provádění pravidel hospodářské soutěže stanovených v člancích 81 a 82 Smlouvy
- Pařížská úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví

Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu

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

Smlouva o fungování EU

Vyhláška č. 157/2003 Sb., kterou se stanoví požadavky pro čerstvé ovoce a čerstvou zeleninu, zpracované ovoce a zpracovanou zeleninu, suché skořápkové plody, houby, brambory a výrobky z nich, jakož i další způsoby jejich označování, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

### 11.3 Internetové zdroje

A DOST!. *Tajemství Bubble tea. Co doopravdy obsahuje?* [online]. 2017 [cit. 2017-04-16]. Dostupný z <https://www.stream.cz/adost/10012019-tajemstvi-bubble-tea-co-dopravdy-obsahuje>

AKTUÁLNÍLETÁKY.CZ. *Lidl aktuální akční leták: Pravá česká zabijačka* [online]. 2012 [cit. 2017-04-29]. Dostupný z <http://www.aktualniletaky.cz/al/511-lidl-aktualni-akcni-letak/lidl-letak-511-strana-1.html>

BOOM, W. H. VAN, GARDE, A., AKSELI, O. *The European Unfair Commercial Practices Directives* [online]. 2016 [cit. 2017-03-10]. Dostupný z [https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=aBCOCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=european+unfair+competition&ots=cDpsZxEbT7&sig=5-YyMw3\\_p6yKWcwP-mcP9I43CD0c&redir\\_esc=y#v=onepage&q=european%20unfair%20competition&f=false](https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=aBCOCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=european+unfair+competition&ots=cDpsZxEbT7&sig=5-YyMw3_p6yKWcwP-mcP9I43CD0c&redir_esc=y#v=onepage&q=european%20unfair%20competition&f=false)

CORMEN. *O firmě* [online]. 2017 [cit. 2017-04-16]. Dostupný z <http://cormen.cz/t/1/about-us>

ČÍŽEK, V. *Vyjádření společnosti Corman s. r. o. k žalobě Saneca Trade s. r. o. vs. Corman s. r. o.* [online]. 2016 [cit. 2017-04-16]. Dostupný z <http://www.media-watch.dog/wp-content/uploads/2016/09/Vyj%C3%A1d%C5%99en%C3%AD-Corman-Isolda-ku-kauze-Indulona.pdf>

ČTK. *Lidl loni vykázal rekordní zisk, obchodním řetězcům v ČR se daří* [online]. 2017 [cit. 2017-04-29]. Dostupný z <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/lidl-loni-vykazal-rekordni-zisk-obchodnim-retezcum-v-cr-se-dari/1455424>

- INFO.SK. *Slovenský výrobca Indulony žaluje českú konkurenciu* [online]. 2016 [cit. 2017-04-29]. Dostupný z <http://www.info.sk/sprava/123580/slovensky-vyrobca-indulony-zaluje-cesku-konkurenciu/>
- KOPŘIVA, J. *Stánek Bubbleology v OC Nový Smíchov* [online]. 2016b [cit. 2017-04-29]. Dostupný z [http://www.lidovky.cz/foto.aspx?r=ln\\_domov&c=A160921\\_143839\\_ln\\_domov\\_jko&foto=JKO661f77\\_IMG\\_0003.JPG](http://www.lidovky.cz/foto.aspx?r=ln_domov&c=A160921_143839_ln_domov_jko&foto=JKO661f77_IMG_0003.JPG)
- KOPŘIVA, J. *Známá youtuberka Teri Blitzen končí s propagací Bubble Tea. Po kauze s umělými barvivy* [online]. 2016a [cit. 2017-04-16]. Dostupný z [http://www.lidovky.cz/youtuberka-teri-blitzen-konci-s-bubble-tea-ostatni-youtuberi-caj-prodavaji-detem-dal-gn2-/zpravy-domov.aspx?c=A160921\\_143839\\_ln\\_domov\\_jko](http://www.lidovky.cz/youtuberka-teri-blitzen-konci-s-bubble-tea-ostatni-youtuberi-caj-prodavaji-detem-dal-gn2-/zpravy-domov.aspx?c=A160921_143839_ln_domov_jko)
- MEGGLE, S. R. O. *Veterinární ovály* [online]. 2017 [cit. 2017-04-29]. Dostupný z [http://www.meggle.cz/svet\\_meggle/veterinarni\\_ovaly/cz](http://www.meggle.cz/svet_meggle/veterinarni_ovaly/cz)
- NEJVYŠŠÍ SPRÁVNÍ SOUD. *Název marketingové akce „Pravá česká zabijačka“ klamal zákazníky* [online]. 2016 [cit. 2017-04-16]. Dostupný z <http://www.nssoud.cz/Nazev-marketingove-akce-Prava-ceska-zabijacka-klamal-zakazniky/art/7328?menu=0>
- NOVINKY.CZ. *Lidl v Česku vydělal rekordní čtyři miliardy* [online]. 2017 [cit. 2017-04-29]. Dostupný z <https://www.novinky.cz/ekonomika/430653-lidl-v-cesku-vydelal-rekordni-ctyri-miliardy.html>
- RADA PRO REKLAMU. *Profil RPR* [online]. 2005 [cit. 2016-03-02]. Dostupný z <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>
- SANECA PHARMA. *O nás* [online]. 2017 [cit. 2017-04-16]. Dostupný z <http://www.saneca.com/sk/o-nas/>
- STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *Doplňku stravy Tercon Skin Care chybí přes 98% slibované dávky vitamínu B2* [online]. 2016a [cit. 2017-04-16]. Dostupný z <http://www.szpi.gov.cz/clanek/doplunku-stravy-tercon-skin-care-chybi-pres-98-slibovane-davky-vitaminu-b2.aspx>
- STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *Falšovanému džemu chyběla třetina ovoce, řetězec Norma jej musí stáhnout* [online]. 2016b [cit. 2017-04-16]. Dostupný z <http://www.szpi.gov.cz/clanek/falsovanemu-dzemu-chybela-tretina-ovoce-retezec-norma-jej-musi-stahnout.aspx>
- STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *Krabičková „bezlepková dieta“ z internetu obsahovala lepek* [online]. 2016c [cit. 2017-04-16]. Dostupný z <http://www.szpi.gov.cz/clanek/krabickova-bezlepkova-dieta-z-internetu-obsahovala-lepek.aspx>
- STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *V rozpustném nápoji MalCao chyběla téměř polovina kaka* [online]. 2016d [cit. 2017-04-16]. Dostupný z <http://www.szpi.gov.cz/clanek/v-rozpustnem-napoji-malcao-chybela-temer-polovina-kakaa.aspx?q=JmNobnVtPTEmaGw9bWFsY2Fv>
- ÚŘAD PRO OCHRANU PRŮMYSLového VLASTNICTVÍ. *Slovníček pojmů* [online]. 2012 [cit. 2016-03-02]. Dostupný z <https://www.uohs.cz/cs/slovnicek-pojmu.html>