

Obchodní právo

Zneužití a omezení soutěže (nekalá soutěž, ochrana hospodářské soutěže)



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Mgr. Tomáš Gongol, Ph.D.
Mgr. Michael Münster
přednáška

Prameny právní úpravy nekalé soutěže



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (NOZ)**
 - nekalá soutěž samotná je upravena v § 2976 -2989 NOZ
 - v zákoně jsou také obsažena obecná ustanovení § 2972-2974, která mají obecnou povahu
 - úprava zneužití a omezení soutěže je doplněna také ustanoveními o konkurenční doložce § 2975 NOZ
 - a právními prostředky ochrany proti omezování soutěže § 2990 NOZ.
 - **Trestněprávní ochrana proti nekalé soutěži** je obsažena ust. § 248 TrZ - porušení předpisů o pravidlech hospodářské soutěže
-

Základní pojmy práva soutěžního (i nekalé soutěže)



- **Soutěžní právo se tradičně rozděluje do dvou větví:**
 - a) právo na ochranu hospodářské soutěže chrání samotnou soutěž před narušováním.
 - b) naopak právo nekalé soutěže chrání čistotu soutěže.
 - **Soutěžitel** – účastník hospodářské soutěže (zpravidla na trh umísťuje své výrobky či nebo poskytuje služby, nebo má alespoň záměr ovlivnit hospodářskou soutěž – většinou rovněž získat prospěch), zpravidla fyzická nebo právnická osoba - podnikatel.
 - **Spotřebitel** – dle ustanovení § 419 NOZ platí, že *“každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.”*
 - **Zákazník** - každá osoba, která vstupuje do smluvního vztahu za účelem získání věci k užití nebo užití nebo využívání služby, bez ohledu na to, zda-li jde o spotřebitele či nikoliv.
 - Každý spotřebitel je zákazníkem, ale ne každý zákazník je spotřebitel.
-

Generální klauzule nekalé soutěže



- **Generální klauzule nekalé soutěže:** *kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže. Nekalá soutěž se zakazuje.*
 - **nekalá soutěž je tedy definována kumulativním splněním 3 podmínek:**
 - a) Jednáním v hospodářském styku je takové jednání soutěžitele, které je v soutěžním vztahu nebo s přímým či nepřímým soutěžními záměrem.
 - b) Jednání je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, pokud může způsobit samotné ohrožení. Následek nastat nemusí.
 - c) Dobré mravy soutěže jsou samostatným právním institutem, jehož obsah zákonodárce ponechává na soudním vymezení.
-

Vztah mezi generální klauzulí a skutkovými podstatami



- Aby bylo **jednání nekalou soutěží**, musí být splněny všechny 3 znaky generální klauzule
 - Na plnění dílčích znaků, může mít ale vliv na aktivní legitimaci žalobce, přenos důkazního břemene, nebo žalobní nárok.
 - Zákon stanoví nejtypičtější nekalosoutěžní jednání, které se nazývají **skutkové podstaty nekalé soutěže**
 - některé skutkové podstaty se týkají **pouze vztahu mezi soutěžiteli a zákazníka** se přímo nedotýkají (jde předně o parazitování na pověsti (§ 2982 NOZ), podplácení (§ 2983 NOZ), zlehčování (§ 2984 NOZ) a porušení obchodního tajemství (§ 2985 NOZ)).
 - všechny ostatní skutkové podstaty nekalé soutěže **mohou být škodlivé zákazníkům** (jde o klamavou reklamu (§ 2977 NOZ), klamavé označení zboží nebo služby (§ 2978 NOZ), vyvolání nebezpečí záměny (§ 2981 NOZ), (nekalou) srovnávací reklamu (§ 2980 NOZ) a dotěrné obtěžování (§ 2986 NOZ))
-

Skutkové podstaty nekalé soutěže



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Nekalou soutěží je zejména:

- a) klamavá reklama,
 - b) klamavé označování zboží a služeb,
 - c) vyvolání nebezpečí záměny,
 - d) parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele,
 - e) podplácení,
 - f) zlehčování,
 - g) srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná,
 - h) porušení obchodního tajemství,
 - i) dotěrné obtěžování, a
 - j) ohrožení zdraví a životního prostředí.
-

Klamavá reklama



- Jako **klamavou reklamou** lze tedy postihnout **takové jednání**, které kumulativně **splňuje znaky**:
 - a) jde o reklamu (ač tento pojem není v NOZ vysvětlen),
 - b) sdělení souvisí s povoláním nebo podnikáním,
 - c) má za cíl podpořit odbyt věcí nebo poskytování služeb,
 - d) svým podáním je způsobilé klamat adresáta (osobu, k níž dospěje),
 - e) (sdělení) je zřejmě způsobilé ovlivnit hospodářské chování adresáta (tedy učinit např. nákupní rozhodnutí)
 - **Klamavým údajem** může být i údaj, který je **sám o sobě pravdivý (správný)**, **pokud je uveden v jiných souvislostech či okolnostech** - tedy některé údaje jsou zamlčeny nebo naopak jiné zvýrazněny (typicky např. vytržení z kontextu).
 - Při posuzování klamavosti má být přihlédnuto k “dodatkům” („druh“, „typ“, „způsob“), jakož i k výpustkám, zkratkám a celkové vnější úpravě.
 - Za nekalou soutěž způsobenou klamavou reklamou **může být odpovědný** jak zadavatel reklamy (“ten, v jehož prospěch reklamní sdělení cílí), tak i její zpracovatel (reklamní agentura, public relations agentura) nebo i její šířitel (vydavatel periodika, vysílatel rozhlasového nebo televizního vysílání apod.).
-

Klamavé označení zboží nebo služby



- **Klamavé označení zboží nebo služby:** je takové označení, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služba:
 - a) pocházejí z určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, anebo že
 - b) vykazují zvláštní charakteristický znak nebo zvláštní jakost
 - **nerozhodné je, zda:**
 - a) označení bylo uvedeno bezprostředně na zboží, na obalu, obchodní písemnosti nebo jinde, anebo
 - b) ke klamavému označení došlo přímo nebo nepřímo a jakým prostředkem se tak stalo.
 - 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“.
 - tím nejsou dotčeny jiné právní předpisy o ochraně průmyslového nebo jiného duševního vlastnictví
-

Srovnávací reklama



- **Srovnávací reklama** přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu.
 - Srovnávací reklama **je přípustná, pokud se srovnání týče:**
 - a) není-li klamavá,
 - b) srovnává-li jen zboží a službu uspokojující stejnou potřebu nebo určené ke stejnému účelu,
 - c) srovnává-li objektivně jednu nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služeb včetně ceny,
 - d) srovnává-li zboží s označením původu pouze se zbožím stejného označení,
 - e) nezlehčuje-li soutěžitele, jeho postavení, jeho činnost nebo její výsledky nebo jejich označení ani z nich nekalým způsobem netěží, a
 - f) nenabízí-li zboží nebo službu jako napodobení či reprodukci zboží nebo služby označovaných ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem.
-

Vyvolání nebezpečí záměny



- **Nebezpečí záměny** vyvolá:
 - a) kdo **užije jména osoby nebo zvláštního označení závodu** užívaného již po právu jiným soutěžitelem, vyvolá tím nebezpečí záměny,
 - b) kdo **užije zvláštního označení závodu nebo zvláštního označení či úpravy výrobku, výkonu nebo obchodního materiálu závodu**, které v zákaznických kruzích platí pro určitý závod za příznačné,
 - c) kdo **napodobí cizí výrobek, jeho obal nebo výkon**, ledaže se jedná o napodobení v prvcích, které jsou již z povahy výrobku funkčně, technicky nebo esteticky předurčeny, a napodobitel učinil veškerá opatření, která lze na něm požadovat, aby nebezpečí záměny vyloučil nebo alespoň podstatně omezil, pokud jsou tato jednání způsobila vyvolat nebezpečí záměny nebo klamnou představu o spojení se soutěžitelem, jeho závodem, pojmenováním, zvláštním označením nebo s výrobkem či výkonem jiného soutěžitele.
-

Parazitování na pověsti

- **Parazitováním je zneužití pověsti závodu, výrobku nebo služby jiného soutěžitele** umožňující získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl.



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

- **Zlehčováním** je:
 - a) **jednání**, jímž soutěžitel uvede nebo **rozšiřuje** o poměrech, výkonech nebo výrobku jiného soutěžitele **nepravdivý údaj způsobilý** tomuto soutěžiteli přivodit újmu, nebo
 - b) **uvedení a rozšiřování pravdivého údaje** o poměrech, výkonech nebo výrobku jiného soutěžitele, **pokud jsou způsobilé** tomuto soutěžiteli přivodit újmu.

Nekalou soutěží však není, byl-li soutěžitel k takovému jednání okolnostmi donucen (oprávněná obrana).

Porušení obchodního tajemství



- **Porušením obchodního tajemství je jednání, jímž jednající jiné osobě neoprávněně sdělí, zpřístupní, pro sebe nebo pro jiného využije obchodní tajemství, které může být využito v soutěži a o němž se dověděl:**
 - a) tím, že mu tajemství bylo svěřeno nebo jinak se stalo přístupným na základě jeho pracovního poměru k soutěžiteli nebo na základě jiného vztahu k němu, popřípadě v rámci výkonu funkce, k níž byl soudem nebo jiným orgánem povolán, nebo
 - b) vlastním nebo cizím jednáním přičícím se zákonu.
-

Dotěrné obtěžování



- **Dotěrné obtěžování je:**
 - a) **sdělování údajů** o soutěžiteli, zboží nebo službách, **jakož i nabídka** zboží nebo služeb s využitím telefonu, faxového přístroje, elektronické pošty nebo podobných prostředků, **ačkoli si takovou činnost příjemce zjevně nepřeje**, nebo
 - b) **sdělování reklamy**, při kterém její původce **utají nebo zastře údaje**, podle nichž ho lze zjistit, a neuvede, kde příjemce může bez zvláštních nákladů přikázat ukončení reklamy.
- **Rozesílá-li se reklama na elektronickou adresu**, kterou podnikatel získal v souvislosti s prodejem zboží nebo poskytnutím služby, nejde o dotěrné obtěžování, pokud podnikatel tuto adresu používá k přímé reklamě pro vlastní zboží nebo služby a druhá strana reklamu nezakázala, ačkoli ji podnikatel při získání adresy i při každém jejím použití k reklamě zřetelně upozornil na **právo přikázat bez zvláštních nákladů ukončení reklamy**.

Ohrožení zdraví nebo životního prostředí



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Ohrožení zdraví nebo životního prostředí** je jednání, jímž soutěžitel zkresluje podmínky hospodářské soutěže tím, že **provozuje výrobu, uvádí na trh výrobek nebo provádí výkon ohrožující zájem na ochraně zdraví nebo životního prostředí** chráněný zákonem, aby tak získal pro sebe nebo pro jiného prospěch na úkor jiného soutěžitele nebo zákazníků.
-

Ochrana proti nekalé soutěži



- **Osoba**, jejíž právo bylo nekalou soutěží ohroženo nebo porušeno, **může proti rušiteli požadovat**:
 - a) aby se nekalé soutěže zdržel,
 - b) aby odstranil závadný stav,
 - c) přiměřené zadostiučinění,
 - d) náhradu škody,
 - e) vydání bezdůvodného obohacení.
 - Právo, aby se rušitel nekalé soutěže zdržel nebo aby odstranil závadný stav, může uplatnit též **právnícká osoba oprávněná hájit zájmy soutěžitelů nebo zákazníků**
 - Platí **tzv. obrácené důkazní břemeno** – tj. musí rušitel prokázat, že se nekalé soutěže nedopustil.
-

Prameny právní úpravy hospodářské soutěže



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (NOZ)**
 - v ust. § 2973 NOZ stanoví, že kdo se účastní hospodářské soutěže (soutěžitel), nesmí při soutěžní činnosti, ani při sdružování k výkonu soutěžní činnosti, vlastní účast v hospodářské soutěži nekalou soutěží zneužívat, ani účast jiných v hospodářské soutěži omezovat
 - samotný NOZ však nestanoví kromě shora uvedeného § 2973 žádná další pravidla pro ochranu hospodářské soutěže - tato pravidla jsou upravena ve veřejnoprávních předpisech soutěžního práva (jde jak o předpisy národní, tak i unijní)
 - **Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže (ZOHS)**
-

Soutěžitel a relevantní trh



- **Soutěžitelé:**
 - fyzické a právnické osoby, jejich sdružení, sdružení těchto sdružení a jiné formy seskupování, a to i v případě, že tato sdružení a seskupení nejsou právními osobami, pokud se účastní hospodářské soutěže nebo ji mohou svou činností ovlivňovat, i když nejsou podnikateli
 - Jakékoliv jednání se vždy posuzuje **ve vztahu k tzv. relevantnímu trhu**
 - **Relevantním trhem** je:
 - trh zboží, které je z hlediska jeho charakteristiky, ceny a zamýšleného použití shodné, porovnatelné nebo vzájemně zastupitelné, a to na území, na němž jsou soutěžní podmínky dostatečně homogenní a zřetelně odlišitelné od sousedících území.
 - **Relevantní trh se zpravidla posuzuje podle:**
 - věcné složky - trh s konkrétním (vzájemně zastupitelným) zbožím - např. trh s banány
 - územní složky - lokální, regionální, celostátní, evropský trh.
 - časové složky - trvalý, sezónní apod.
 - Vymezení relevantního trhu je důležité z hlediska určení tržních podílů, kompetence úřadu apod.
-

Dohody narušující soutěž



Pojem dohody narušující soutěž zahrnuje:

- dohody mezi soutěžiteli (tzn. smlouvy)
- rozhodnutí sdružení soutěžitelů – např. rozhodnutí asociace výrobců
- jednání soutěžitelů ve vzájemné shodě (nikoliv paralelní jednání) – vlastní jednání s vědomím společného cíle

- Dohody narušující soutěž **jsou neplatné, pokud vedou nebo mohou vést k narušení soutěže**, ledaže ZOHS nebo jiný zákon stanoví jinak, nebo je obecně závazným právním předpisem povolena výjimka.

ZOHS obsahuje i **demonstrativní výčet zakázaných dohod** mezi soutěžiteli:

- Přímé / nepřímé určení cen – cenový kartel
 - Omezení / kontrola výroby, odbytu, výzkumu / vývoje, investic,
 - Rozdělení trhu / nákupních zdrojů
 - Vázané obchody
 - Diskriminační kartel – různé obchodní podmínky pro různé skupiny odběratelů
 - Skupinový bojkot (neobchodování s určitými podnikateli)
-

Blokové výjimky



- **výjimky ze zákazu dohod mezi soutěžiteli**
 - tyto blokové výjimky jsou stanovené právním předpisem
 - avšak úřad je oprávněn individuálním rozhodnutím oprávnění odejmout v případě, že by převažoval dopad na soutěž na pozitivy dohody
-

Zneužití dominantního postavení



- **Samo dominantní postavení není protisoutěžní** - zakázaným je však zneužití dominantního postavení.
 - **Dominantní postavení** má soutěžitel nebo společně více soutěžitelů, kterým tržní síla umožňuje chovat se ve značné míře nezávisle na jiných soutěžitelích nebo spotřebitelích. Pokud nebude v řízení prokázán opak, má se za to, že **dominantní postavení nemá soutěžitel (skupina), který má menší než 40% podíl** na relevantním trhu.
 - **Při určení dominantního postavení** postupuje ÚOHS podle těchto **kritérií**:
 - hodnotového vyjádření zjištěného objemu dodávek nebo nákupu na trhu daného zboží (tržní podíl) dosaženého soutěžitelem nebo soutěžiteli se společnou dominancí v období, které je zkoumáno podle a podle:
 - hospodářská a finanční síla soutěžitelů,
 - právní nebo jiné překážky vstupu na trh pro další soutěžitele,
 - stupně vertikální integrace soutěžitelů,
 - struktura trhu a
 - velikost tržních podílů nejbližších konkurentů.
-

Způsoby zneužití dominantního postavení



Mezi nejtypičtější způsoby zneužití dominantního postavení patří:

- Přímé / nepřímé vynucování nepřiměřených podmínek ve smlouvách (plnění v nápadném nepoměru k poskytovanému protiplnění) – např. vynucování uzavření smlouvy o dodávce podmínkou úhrady dluhu za dřívějšího odběratele,
 - Vázané obchody – vynucování či podmiňování odběru jednoho zboží i odběrem dalšího zboží, které nesouvisí věcně ani podle obchodních zvyklostí,
 - Diskriminace některých soutěžitelů,
 - Zastavení / omezení výroby, odbytu, výzkumu / vývoje na úkor spotřebitelů (např. převedení výroby náhradních dílů na motorové vozidlo na podnikatele, který není objektivně schopen zajistit výrobu v odpovídajícím množství)
 - Dlouhodobý cenový dumping (nepřiměřeně nízké ceny)
 - Odmítnutí přístupu do vlastních přenosových sítí nebo k duševnímu vlastnictví (nikoliv elektronické komunikace) – příklad předehrátá sytá pára
 - Listovací poplatky – požadování plnění za vstup do dodavatelské evidence nebo za umístění zboží do provozovny (v minulosti např. někteří provozovatelé velkých prodejných obchodů)
-

Postavení ÚOHS v rámci ZOHS



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **ÚHOS má zejména také tyto kompetence:**
 - vykonává dozor nad tím, zda a jakým způsobem soutěžitelé plní povinnosti vyplývající pro ně z tohoto zákona nebo z rozhodnutí Úřadu vydaných na základě tohoto zákona,
 - zveřejňuje návrhy na povolení spojení soutěžitelů a svá pravomocná rozhodnutí.
 - vydává rozhodnutí o zákazu plnění zakázané dohody a sankci za její plnění.
 - vydává rozhodnutí o zneužití dominantního postavení a sankci za toto zneužití.
 - vydává další rozhodnutí - např. ve věcech přestupků fyzických osob; právnických osob a podnikajících fyzických osob; orgánů veřejné moci - a také sankce za ně.
-