

Nekalá soutěž

Mgr. Tomáš Gongol, Ph.D.

Prameny práva a úprava

- **Účast na hospodářské soutěži** (Zákon o ochraně hospodářské soutěže)
- **Nekalá soutěž** (Nový občanský zákoník)
 - § 2976 a násl.
- Zákon 40/1995 Sb. o regulaci reklamy
- Zákon 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele
- Trestní zákon
- Pařížská unijní úmluva – závazek ČR chránit před nekalou soutěží

Soutěžitel a zákazník

- ***Soutěžitel*** – fyzická nebo právnická osoba, nemusí jít o podnikatele, musí se **účastnit hospodářské soutěže**
 - tj. **umísťovat** na trh své výrobky či poskytovat služby, nebo mít alespoň záměr ovlivnit hospodářskou soutěž – většinou rovněž **získat prospěch**
- ***Zákazník*** – osoba, která **nakupuje** výrobky nebo **požívá** služby – vše za účelem užití užitečných vlastností

Nekalá soutěž

Jednání v hospodářském styku(1), které je v rozporu s dobrými mravy soutěže (2) a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům (3).

- Nekalá soutěž je zakázána
- Ve vztahu k duševnímu vlastnictví – **doplňkový nástroj** (paralelně použitelné)
- Pro některé nehmotné statky **jediný** nástroj (např. know-how ->chráněno v rámci obchodního tajemství)

Znaky generální klauzule

- 1) Jednání v **hospodářském styku**
 - jednání v *soutěžním vztahu* nebo se *soutěžním záměrem*
- 2) Proti **dobрым mravům** soutěže
 - porušení pravidel a zvyklostí, které se dodržují v konkurenčním prostředí, a které i samotní soutěžitelé považují za odpovídající podnikatelské korektnosti.
- 3) Způsobilé **přivodit újmu** jiným soutěžitelům nebo zákazníkům
 - stačí *ohrožení*, následek nemusí nastat

Členění skutkových podstat

Primárně mezi soutěžiteli

Parazitování na pověsti

Podplácení

Zlehčování

Srovnávací reklama

Porušení obchodního tajemství

Škodlivé i spotřebitelům

Klamavá reklama

Klamavé označení zboží a služeb

Vyvolání nebezpečí záměny

Ohrožování zdraví a životního prostředí

Klamavá reklama § 2977

- (1) Klamavou reklamou je **šíření údajů** o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži **prospěch na úkor jiných** soutěžitelů či spotřebitelů.
- (2) Za šíření údajů se považuje **sdělení** mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem.
- (3) Klamavým je **i údaj sám o sobě pravdivý**, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

- **Nepravdivost nestačí, musí zároveň klamat!**
 - Fialová kráva – jde o údaj nepravdivý, ale ne klamavý
 - Obvykle **přípustná superlativní reklama** – „nejlepší“, „bez chyb“ apod.
 - *Superlativní byl na počátku 90. let slogan „Minolta – to nemá chybu!“ Tvrzení je zjevně nepravdivé (neboť nelze usuzovat, že by žádný výrobek této značky nebyl bez vad), sotva je však lze označit za klamavé. Přesto byl brzy stažen a nahrazen sloganem jiným.*
 - Problém: „**Bez rakoviny do jedné vteřiny**“
 - Jde o nadsázku? Jednoznačně nepravdivé tvrzení.
- Nápis „**100 % kvalita**“ na džusu
 - Vede k závěru, že obsahuje 100% ovocného podílu
- Klamavá reklama může být i pravdivá např. „**auto se spotřebou 3,5 l benzínu/100 km v testu**“ ...
 - avšak údaj, že jí bylo dosaženo při konstantní rychlosti 90 km/h již chybí

Průměrný spotřebitel

- Hodnotící kritérium pro posouzení **klamavosti** reklamy (popř. označení zboží a služeb)
 - rozhoduje, zda by údajem mohl být oklamán průměrně pozorný člověk
- Hledisko „**průměrného spotřebitele**“, který má **dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory**
- ***V reklamě zboží či služeb běžné potřeby již téměř každý spotřebitel očekává určité reklamní přehánění a nadsázku, jimž neuvěří***

Klamavá reklama
...velikost písma „v prodejní síti Barum“



Srovnávací reklama § 2980

- Srovnávací reklama je **povolená**, pokud splňuje všechny podmínky dle NOZ.
 - V opačném případě je jako nekalá soutěž zakázána.
- *Srovnávací reklamou je jakákoliv reklama, která **výslovně nebo i nepřímo identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem.***


Podmínky přípustnosti

- Srovnává neklamavě,
- Srovnává objektivně, a to podstatné, ověřitelné, relevantní a reprezentativní znaky – zpravidla více znaků
- Srovnává srovnatelné,
- Nevede k vyvolání nebezpečí záměny
- Nezlehčuje jiného ani jeho výrobky či služby
- Atd....

Příklad srovnávací reklamy

Každou sekundu levněji

Český Telecom	eTel	Cena meziměstského volání (bez DPH)
3,23 Kč/min	2,20 Kč/min	



Rozhodnutí: Reklama před vstupem na trh

VS Praha R 3 Cmo 91/97:

„Je to česká televize. Ne Česká televize“

- *Pokud ten, kdo teprve na trh v budoucnu vstoupí, připravuje úspěch tohoto vstupu propagací budoucích služeb, je třeba toto jeho jednání hodnotit jako **jednání učiněné v rámci hospodářské soutěže**.*
- *I když k reklamě patří i nadsázka, přehánění o svých vlastních výkonech v rozumné míře, je zásadně **v rozporu s dobrými mravy** soutěže, aby soutěžitel zdůraznil vlastnosti svých výkonů v reklamě tím, že zároveň snížil (nerozhodné zda pravdivě či nikoli) hodnotu výkonů druhého soutěžitele, čili aby svou reklamu založil na **zlehčení druhého soutěžitele**.*
- *Je v zásadě nepřípustné, aby to byl **soutěžitel**, kdo hodnotí úspěšnost či neúspěšnost výkonů druhého soutěžitele.*

Klamavé označení zboží a služeb §2978

- (1) Klamavým označením zboží a služeb je **každé označení, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost**. Nerozhodné je, zda označení bylo uvedeno bezprostředně na zboží, obalech, obchodních písemnostech apod. Rovněž je nerozhodné, zda ke klamavému označení došlo přímo nebo nepřímo a jakým prostředkem se tak stalo. Ustanovení § 45 odst. 3 platí obdobně.
- (2) **Klamavým označením je i takové nesprávné označení zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu, jako výrazy „druh“, „typ“, „způsob“ a označení je přesto **způsobilé vyvolat o původu nebo povaze zboží či služeb mylnou domněnku**.**
- (3) **Klamavým označením není uvedení názvu, který se v hospodářském styku již všeobecně vžil jako údaj sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, ledaže by k němu byl připojen dodatek způsobilý klamat o původu, jako například „pravý“, původní apod.**

- Vyvolává mylnou domněnku
 - o původu zboží...
 - maďarská trikolóra na suchém salámu s názvem „**Pravý uherský salám**“, ale původem z ČR
 - „**Pravé olomoucké tvarůžky**“, ale z Humpolce
 - o tom kdo je jeho výrobcem
 - o zvláštní kvalitě zboží (nestačí uvést např. „**nápoj typu Martiny**“)
 - označení obalu medailemi ze soutěží, které ale výrobek nezískal
 - zvláštní označení bez certifikátu (BIO,EKO)

neoprávněně využívali předpon "BIO" či "EKO"

1 - Jogurtové krémy s probiotickou kulturou
pokuta dovozce 150.000 Kč, prodejce
CARRE-FOUR ČR - 300 000 Kč

2. a 3. Na etiketách Rostlinného řepkového
Pí-oleje (2) od firmy SAFFRON a Piva (3) z
Pivovaru Litovel výrobci uváděli slova BIO
CONTROL SYSTÉM

4. Společnostem, které uvedly do oběhu
Ekovejce z chovu na podestýlce pokuta za
to, že tak označily zboží bez osvědčení o
biopotravině (TESCO STORES ČR - 150
000 Kč, EUROPOTRAVINY - 50 000 Kč).

5) označení Bio Activ na nektaru z černého
rybízu - bez osvědčení o biopotravině



Vyvolání nebezpečí záměny

§2981

Vyvolání nebezpečí záměny je:

- a) **užití firmy** nebo **názvu osoby** nebo **zvláštního označení podniku** **užívaného již po právu jiným soutěžitelem**,
- b) **užití zvláštních označení** podniku nebo zvláštních označení či úpravy výrobků, výkonů anebo obchodních materiálů podniku, **které v zákaznických kruzích platí pro určitý podnik nebo závod za příznačné** (např. i označení obalů, tiskopisů, katalogů, reklamních prostředků),
- c) **napodobení cizích výrobků, jejich obalů nebo výkonů**, ledaže by šlo o napodobení v prvcích, které jsou již z povahy výrobku funkčně, technicky nebo esteticky předurčeny, a napodobitel učinil veškerá opatření, která od něho lze požadovat, aby nebezpečí záměny vyloučil nebo alespoň podstatně omezil,

pokud jsou tato jednání způsobila vyvolat nebezpečí záměny nebo klamnou představu o spojení s podnikem, firmou, zvláštním označením nebo výrobky anebo výkony jiného soutěžitele.

Nebezpečí záměny

- Podle typu nehmotných statků 3 skupiny:
 - Označení osoby soutěžitele
 - napodobení obch.firmy, názvu, jiného označení soutěžitele, které již užívá
 - Označení výrobků či služeb, zvl.označení
 - Ochranné známky, označení původu
 - Doménové jméno, logo, obal, tiskopisy
 - Napodobení cizích výrobků, obalů nebo výkonů
 - Ledaže napodobení je předurčeno technicky

Zvažte...



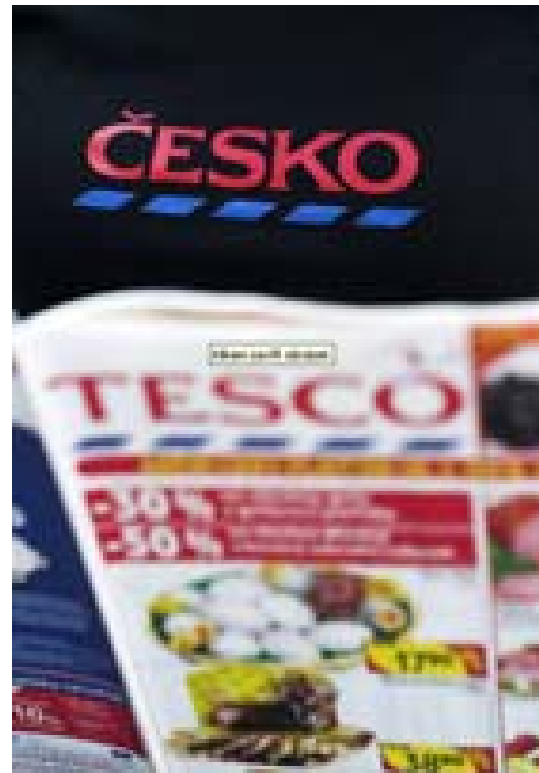
2007





Parazitování na pověsti § 2982

- *Parazitováním je*
 - *využívání pověsti podniku, výrobků nebo služeb jiného soutěžitele s cílem získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl.*
 - *Např. ČESKO*



Podplácení § 2983

Podplácením je jednání, jímž:

- a) ***soutěžitel osobě, která je členem statutárního nebo jiného orgánu jiného soutěžitele nebo je v pracovním či jiném obdobném 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.***

Zlehčování § 2984

- (1) Zlehčováním je jednání, jímž soutěžitel uvede nebo rozšiřuje o poměrech, výrobcích nebo výkonech jiného soutěžitele nepravdivé údaje způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu.
- (2) Zlehčováním je i uvedení a rozšiřování pravdivých údajů o poměrech, výrobcích či výkonech jiného soutěžitele, pokud jsou způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu. **Nekalou soutěží však není, byl-li soutěžitel k takovému jednání okolnostmi donucen (oprávněná obrana).**

Jde o srovnávací reklamu? Nebo jde o zlehčování?



NEJSM**e oni**.
ČEZ JE LEVNĚJŠÍ!

- *naše nemrznoucí směs mrzne při teplotě $-40\text{ }^{\circ}\text{C}$, kdežto směs výrobce B již při $-30\text{ }^{\circ}\text{C}$.*
 - Je pravdivé ale...Toto konstatování by v Norsku bylo přípustné, ne však v jižní Itálii

Porušení obchodního tajemství § 2985

*Porušováním obchodního tajemství je jednání, jímž jednající jiné osobě neoprávněně **sdělí, zpřístupní**, pro sebe nebo pro jiného **využije obchodní tajemství (§17)**, které může být využito v soutěži a o němž se dověděl:*

- a) tím, že mu tajemství bylo svěřeno nebo jinak se stalo **přístupným** (např. z technických předloh, návodů, výkresů, modelů, vzorů) na základě jeho **pracovního vztahu** k soutěžiteli nebo na základě **jiného vztahu** k němu, popřípadě v rámci **výkonu funkce**, k níž byl soudem nebo jiným orgánem povolán,*
- b) vlastním nebo cizím jednáním přičícím se zákonu.*

Nastrčený zákazník

- *Obchodní společnost vyrábějící levné plynovodní výrobky nastrčila svého zaměstnance, aby od úspěšnějšího konkurenta nenápadně získal, coby zákazník, údaje o připravované inovaci jeho značkového zboží.*

Zlovolný manažer

- *Vedoucí manažer mezinárodně činné obchodní společnosti prodal konkurenci kopie zápisů z obchodního vedení, obsahují rozpis zavádění nového podnikatelského plánu a rozbor jeho strategie.*

Ohrožování zdraví nebo životního prostředí § 2987

- *Ohrožováním zdraví a životního prostředí je jednání, jímž soutěžitel **zkresluje podmínky** hospodářské soutěže tím, že **provozuje výrobu, uvádí na trh** výrobky nebo **provádí výkony ohrožující zájmy ochrany zdraví anebo životního prostředí chráněné zákonem**, aby tak získal pro sebe nebo pro jiného **prospěch na úkor jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů***

Nepojmenované skutkové podstaty

- Bojkot
- Bezúplatné nasycení trhu,
- Spamming a jiné nepoctivé těžení z elektronické komunikace
- Reklama zakázaná veřejnoprávně

Soudní řízení

- Žalobu může podat
 - soutěžitel
 - spotřebitel
 - PO oprávněná hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů
- Místní příslušnost
 - Dle z.č. 99/1963 Sb., Občanský soudní řád

Soutěžitel žaluje

- Soutěžitel žaluje nekalou soutěž (dle generální klauzule) nebo podle kterékoliv skutkové podstaty
- Soutěžitel sám nese důkazní břemeno

Spotřebitel žaluje...

- Spotřebitel může žalovat GK i kteroukoliv skutkovou podstatu, u některých je ovšem žalobně zvýhodněn
- Pokud spotřebitel žaluje GK nebo vybrané sk.podstaty, musí se žalovaný soutěžitel vyvinit – tzn. prokázat, že žalované jednání nespáchal.
 - Toto přenesení platí ohledně spáchání NS
 - Spotřebitel ale musí vždy prokázat *výši způsobené škody, závažnost a rozsah jiné újmy, povahu a rozsah bezdůvodného obohacení*

Právnícká osoba oprávněná hájit zájmy soutěžitelů či spotřebitelů žaluje ...

- Oprávnění k hájení zájmů plyne ze zakladatelského dokumentu (např. stanovy), tato činnost není živností ani jiným podnikáním
- Tato PO není zástupcem, je samostatným účastníkem řízení
- Může se domáhat pouze zdržení se NS a odstranění závadného stavu

Nároky

- Zdržení se nekalé soutěže (ObZ)
- Odstranění závadného stavu (ObZ)
- Přiměřené zadostiučinění (může být peněžní i nepeněžní) (ObZ)
- Náhrada škody (ObZ)
- Vydání bezdůvodného obohacení (ObZ, OZ)

- Právo na publikaci rozsudku na náklady neúspěšného účastníka (dle OSŘ)

Nemajetková újma - rozsah

VS Praha R 3 Cmo 209/97:

- *Rozsah nemajetkové újmy není úměrný rozsahu poklesu prodejnosti výrobku žalobce, tím není vyjádřen rozsah snížení dobré pověsti žalobce.*
- *Vstup dalšího soutěžitele na trh, pokud je úspěšný, nutně s sebou přinese snížení prodeje, pokud je poptávka určitým způsobem limitována. To však neznamena zásah do dobré pověsti konkurujícího subjektu a vznik újmy nemateriální, nýbrž snížení zisků a újmu materiální povahy.*

Zadostiučinění

VS Praha R 3 Cmo 257/97

- *K tomu, aby soud mohl jednáním nekalé soutěže dotčenému účastníkovi přiznat právo na přiměřené zadostiučinění v penězích, musí být zde jako nepochybné zjištěno, že tento účastník utrpěl v souvislosti s jednáním nekalé soutěže nemajetkovou újmu, a to v takovém rozsahu nebo takového druhu, že **nepostačuje její vyrovnání přiměřeným zadostiučiněním v nepeněžité formě**. Teprve poté lze posuzovat, jaká částka, požadovaná k zaplacení jako zadostiučinění, je přiměřená k vyrovnání vzniklé nemateriální újmy.*