

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA PRÁVNICKÁ
KATEDRA OBCHODNÍHO PRÁVA

DIPLOMOVÁ PRÁCE
KLAMAVÉ OZNAČENÍ ZBOŽÍ NEBO SLUŽBY

Zpracovala: Nikola Balážová

Plzeň 2022

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta právnická

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Nikola BALÁŽOVÁ**
Osobní číslo: **R17M0006P**
Studijní program: **M6805 Právo a právní věda**
Studijní obor: **Právo**
Téma práce: **Klamavé označení zboží nebo služby**
Zadávající katedra: **Katedra obchodního práva**

Zásady pro vypracování

1. Úvod
2. Hospodářská soutěž
3. Nekalá soutěž
4. Klamavé označení zboží nebo služby
5. Ochrana proti nekalé soutěži
6. Případy klamavého označení zboží nebo služby
7. Dotazníkové šetření
8. Závěr

Rozsah diplomové práce:

Rozsah grafických prací:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách
- Raban, P. a kol. Závazkové právo
- Petrov, J., Výtisk, M., Beran, V. a kol. Občanský zákoník. Komentář
- Kindl, M., Rozehnal, A. a kol. Občanský zákoník. Praktický komentář
- Ondřejová, D. Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář
- Hajn, P. Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži
- Hajn, P. Jak jednat v boji s konkurencí (O právní úpravě nekalé soutěže)
- Ondřejová, D. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži
- Ondřejová, D. Přehled judikatury ve věcech nekalé soutěže
- Elektronické zdroje

Vedoucí diplomové práce:

JUDr. Pavla Tloušťová, Ph.D., MBA
Katedra obchodního práva

Datum zadání diplomové práce:

1. února 2021

Termín odevzdání diplomové práce:

31. března 2022



JUDr. et PhDr. Stanislav Balík, Ph.D.
děkan



Prof. JUDr. Přemysl Raban, CSc.
vedoucí katedry

Prohlášení

„Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci zpracovala samostatně, a že veškeré prameny a zdroje informací, z nichž jsem pro svou práci čerpala, byly citovány v poznámkách pod čarou a jsou uvedeny v seznamu použitých pramenů a literatury.“

Plzeň, 30. března 2022

.....
Nikola Balážová

Poděkování

Tímto děkuji vedoucí mé diplomové práce, JUDr. Pavle Tloušťové, MBA, Ph.D., za cenné a podnětné rady a připomínky. Poděkování patří i všem respondentům, kteří mi věnovali svůj čas a podíleli se na dotazníkovém šetření. Ráda bych poděkovala také své rodině, která mě nejen při psaní této práce podporovala.

Obsah

| | |
|--|----|
| Úvod | 7 |
| 1. Hospodářská soutěž..... | 8 |
| 1.1. Omezení hospodářské soutěže | 8 |
| 1.1.1. Konkurenční doložka | 9 |
| 1.1.2. Kartely | 10 |
| 1.1.3. Zneužívání dominantního postavení | 11 |
| 1.1.4. Spojování soutěžitelů | 12 |
| 2. Nekalá soutěž..... | 13 |
| 2.1. Podmínky generální klauzule | 13 |
| 2.2. Skutkové podstaty nekalé soutěže..... | 16 |
| 2.2.1. Zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže | 16 |
| 2.2.2. Soudcovské skutkové podstaty nekalé soutěže | 17 |
| 2.2.2.1. Porušení norem veřejného nebo soukromého práva se soutěžním dopadem | 18 |
| 2.2.2.2. Jednání nenaplňující znaky zvláštních skutkových podstat nekalé soutěže, ale těmto se blížíci..... | 19 |
| 2.2.2.3. Ostatní jednání v rozporu s dobrými mravy soutěže..... | 20 |
| 3. Nekalé obchodní praktiky | 23 |
| 3.1. Klamavé obchodní praktiky..... | 24 |
| 3.1.1. Klamavá konání..... | 26 |
| 3.1.2. Klamavá opomenutí..... | 27 |
| 3.2. Agresivní obchodní praktiky | 28 |
| 4. Klamavé označení zboží nebo služby | 31 |
| 4.1. Pojmy „zboží“ a „služba“ | 31 |
| 4.2. Definice klamavého označení zboží nebo služby | 32 |
| 4.3. Vztah k jiným právním předpisům..... | 38 |
| 4.4. Vztah k jiným formám nekalé soutěže | 39 |
| 4.5. Historie a změny právní úpravy | 44 |
| 5. Ochrana proti nekalé soutěži..... | 48 |
| 5.1. Osoby aktivně legitimované ve sporech z nekalé soutěže | 48 |
| 5.2. Osoby pasivně legitimované ve sporech z nekalé soutěže | 49 |
| 5.3. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži dle NOZ..... | 50 |
| 5.3.1. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži mající nemajetkový charakter..... | 51 |

| | |
|---|----|
| 5.3.1.1. Žaloba na zdržení se nekalosoutěžního jednání..... | 51 |
| 5.3.1.2. Žaloba na odstranění nekalosoutěžního stavu | 52 |
| 5.3.1.3. Žaloba na přiznání přiměřeného zadostiučinění v nepeněžní formě | 54 |
| 5.3.2. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži mající majetkový charakter..... | 55 |
| 5.3.2.1. Žaloba na přiznání přiměřeného zadostiučinění v peněžité formě | 55 |
| 5.3.2.2. Žaloba na náhradu škody | 56 |
| 5.3.2.3. Žaloba na vydání bezdůvodného obohacení..... | 58 |
| 5.4. Další právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži..... | 59 |
| 5.4.1. Soukromoprávní prostředky ochrany proti nekalé soutěži..... | 60 |
| 5.4.1.1. Svépomoc | 60 |
| 5.4.1.2. Nutná obrana..... | 61 |
| 5.4.1.3. Uveřejnění rozsudku na náklady povinné strany | 62 |
| 5.4.1.4. Předběžné opatření | 62 |
| 5.4.2. Veřejnoprávní prostředky ochrany proti nekalé soutěži | 63 |
| 5.4.2.1. Trestněprávní postih nekalé soutěže | 63 |
| 5.4.2.2. Postih nekalé soutěže dle zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání | 63 |
| 5.4.2.3. Postih nekalé soutěže dle zákona na ochranu zvířat proti týrání... | 64 |
| 5.5. Mimoprávní prostředky ochrany proti nekalé soutěži | 64 |
| 5.5.1. Rada pro reklamu | 64 |
| 6. Případy klamavého označení zboží nebo služby | 66 |
| 6.1. Pomazánkové máslo..... | 66 |
| 6.2. Tuzemský rum..... | 67 |
| 6.3. Jahodová marmeláda..... | 67 |
| 6.4. Označení „bez laktózy“ u rostlinných nápojů | 68 |
| 6.5. Společnost Nemléko | 69 |
| 7. Dotazníkové šetření..... | 70 |
| 7.1. Otázky osobního charakteru | 70 |
| 7.1.1. Otázka č. 1 | 70 |
| 7.1.2. Otázka č. 2 | 71 |
| 7.1.3. Otázka č. 3 | 71 |
| 7.1.4. Otázka č. 4 | 71 |
| 7.1.5. Otázka č. 5 | 72 |

| | |
|---|----|
| 7.2. Otázky obecné na označení zboží nebo služby | 72 |
| 7.2.1. Otázka č. 6 | 72 |
| 7.2.2. Otázka č. 7 | 72 |
| 7.2.3. Otázka č. 8 | 73 |
| 7.2.4. Otázka č. 9 | 73 |
| 7.3. Otázky na klamavé označení zboží nebo služby | 73 |
| 7.3.1. Otázka č. 10 | 74 |
| 7.3.2. Otázka č. 11 | 74 |
| 7.3.3. Otázka č. 12 | 75 |
| 7.3.4. Otázka č. 13 | 76 |
| 7.4. Otázky na právní úpravu klamavého označení zboží nebo služby | 76 |
| 7.4.1. Otázka č. 14 | 77 |
| 7.4.2. Otázka č. 15 | 77 |
| 7.4.3. Otázka č. 16 | 78 |
| 7.5. Otázky na ochranu proti klamavému označení zboží nebo služby | 79 |
| 7.5.1. Otázka č. 17 | 79 |
| 7.5.2. Otázka č. 18 | 80 |
| Závěr | 81 |
| Summary | 84 |
| Seznam použité literatury a dalších pramenů | 85 |

Úvod

Tématem této diplomové práce je klamavé označení zboží nebo služby. Klamavé označení zboží nebo služby je velmi důležité téma jak pro odbornou veřejnost, tak i pro laiky. Samotná právní úprava nekalé soutěže, do které patří i klamavé označení zboží nebo služby, má za cíl chránit průměrného zákazníka. Proto je dobré znát tuto problematiku, abychom rozeznali případné klamavé praktiky a uměli se proti nim bránit. Dokud toto nebude v povědomí valné většiny z nás, soutěžitelé budou mít stále prostor pro užití klamavého označení zboží nebo služby.

Diplomová práce bude členěna do dvou hlavních částí. První část bude teoretická. Zde bych se nejprve chtěla věnovat hospodářské soutěži, hlavně jejímu omezení. Dále bych chtěla rozebrat obecnou úpravu nekalé soutěže, její generální klauzuli, skutkové podstaty a zákonnou úpravu. Následně bych chtěla charakterizovat subjekty a poukázat na právní úpravu nekalých obchodních praktik dle zákona o ochraně spotřebitele. V neposlední řadě bych se zaměřila na samotnou definici klamavého označení zboží nebo služby. Částečně bych chtěla zmínit i historickou úpravu problematiky klamavého označení zboží nebo služby. V závěrečné kapitole teoretické části bych se zabývala ochranou proti nekalé soutěži.

Druhá část bude praktická. V první kapitole této části bych chtěla shrnout několik konkrétních případů klamavého označení zboží nebo služby. A závěrem bych chtěla vytvořit a vyhodnotit dotazník určený široké veřejnosti. Dotazníkové šetření by mělo za cíl zjistit, zda společnost zná pojem klamavého označení zboží nebo služby a jak reaguje na právní úpravu a její důsledky na našem území.

Cílem této diplomové práce je uceleně a přehledně pojednat o nekalé soutěži, a zvláště pak o její skutkové podstatě klamavého označení zboží nebo služby. Měla by poskytnout adresátům této práce informace o tom, jaké jsou druhy nekalé soutěže, jak poznat klamavé označení zboží nebo služby a jak se bránit proti takovému chování.

1. Hospodářská soutěž

Hospodářskou soutěž můžeme vymezit jako akt spočívající ve vzájemném soutěžení osob, které působí na poli hospodářského trhu. Tyto osoby nazýváme soutěžiteli a můžou se objevit jak na straně nabídky, tak na straně poptávky. Může se jednat jak o osoby fyzické, tak i právnické, či jejich sdružení, sdružení těchto sdružení a jiné formy seskupování, a to i v případě, že tato sdružení a seskupení nejsou právnickými osobami, pokud se účastní hospodářské soutěže nebo ji mohou svou činností ovlivňovat, i když nejsou podnikateli.¹ „Soutěžitelem tedy může být i osoba, která podniká nelegálně například z důvodu zákazu činnosti či ztráty podnikatelského oprávnění.“²

Hospodářským trhem se rozumí místo, kde se setkává nabídka zboží či služeb a poptávka po nich. Aby byl trh relevantní pro hospodářskou soutěž, musí být zboží nebo služba shodná, srovnatelná či vzájemně zastupitelná s dalšími. Zastupitelná z hlediska charakteristiky, zamýšleného použití a ceny. Navíc tato kritéria musí být splněna na území, na němž jsou soutěžní podmínky dostatečně homogenní a zřetelně odlišitelné od sousedních území.³

Existence konkurence je nejčastěji prospěšná zákazníkům, kdy soutěžitelé například snižují ceny, aby získali co nejvyšší odbyt právě jejich zboží či služby. Nebo jsou tak soutěžitelé nuceni vymýšlet nejmodernější postupy, techniku, protože to jim přinese nejen pokrok před ostatními, oblíbenost u spotřebitelů, ale i hospodářský prospěch, o jehož dosažení jde u hospodářské soutěže především. „Hospodářským prospěchem však není pouze zisk, ale je jím i prestiž, postavení soutěžitele na trhu apod.“⁴

1.1. Omezení hospodářské soutěže

Hospodářská soutěž může být narušena. Ať už se jedná o zneužití dominantního postavení, či dohody mezi soutěžiteli, nebo o některé z forem nekalosoutěžních praktik, jde o počiny protizákonné. Zákonnou úpravu nám zde

¹ § 2 odst. 1 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže) (dále jen „ZOHS“).

² KINDL, M.; ROZEHNAL, A. a kol. *Občanský zákoník. Praktický komentář*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2019. ISBN 978-80-7380-742-9, str. 838.

³ § 2 odst. 2 ZOHS.

⁴ KINDL, M.; ROZEHNAL, A. a kol. *Občanský zákoník. Praktický komentář*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2019. ISBN 978-80-7380-742-9, str. 838.

zajišťuje zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník⁵, který se věnuje zneužití a omezení hospodářské soutěže a dále nekalé soutěži. „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.“⁶ Další velmi významnou zákonnou úpravu najdeme v ZOHS, který mimo jiné upravuje dohody narušující soutěž, zneužívání dominantního postavení a přestupky osob či orgánů veřejné správy plynoucí z chování zde uvedeného.

Dozor nad hospodářskou soutěží vykonává Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, jež je upraven ZOHS, dále je jeho působnost vymezena zákonem č. 273/1996 Sb., o působnosti Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže. Tento antimonopolní úřad dohlíží, aby hospodářská soutěž nebyla nedovoleně omezována. Dle § 2 zákona č. 273/1996 Sb., o působnosti Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže úřad vytváří podmínky pro podporu a ochranu hospodářské soutěže, vykonává dohled při zadávání veřejných zakázek a také vykonává další působnosti stanovené zvláštními zákony.

1.1.1. Konkurenční doložka

Za omezování hospodářské soutěže se v některých případech považuje i konkurenční doložka. „Konkurenční doložka je dohoda mezi účastníky hospodářské soutěže, kterou se jeden nebo více účastníků hospodářské soutěže zavazují, že se po určitou dobu zdrží výkonu soutěžní činnosti.“⁷ Zakázanou konkurenční doložkou se zabývá § 2975 NOZ. Například pokud se v konkurenční doložce neurčí území, okruh činnosti nebo okruh osob, kterých se zákaz týká, k ujednání se nepřihlíží.⁸ Pokud je sjednán zákaz na dobu neurčitou nebo dobu delší než pět let, platí, že konkurenční doložka byla ujednána na pět let.⁹ Nebo jestliže se omezí zavázaná strana více, než vyžaduje potřebná ochrana oprávněné strany, může soud na návrh dotčené strany konkurenční doložku omezit, zrušit, nebo prohlásit za neplatnou.¹⁰ „Konkurenční doložka nesmí být v rozporu s dobrými mravy

⁵ V textu dále jen „NOZ“.

⁶ § 2972 NOZ.

⁷ RABAN, P. a kol. *Závazkové právo*. Brno: Václav Klemm - Vydavatelství a nakladatelství, 2019. ISBN 978-80-87713-18-1, str. 448.

⁸ § 2975 odst. 1 NOZ.

⁹ § 2975 odst. 2 NOZ.

¹⁰ § 2975 odst. 3 NOZ.

a popírat právo zavázaného na svobodné podnikání. Vymezení zákazu konkurence nesmí být široké a neurčité a nesmí být nepřiměřeným zásahem do práva na svobodné podnikání, což by bylo v rozporu se zásadou rovnosti účastníků. Stejně tak je pak nepřiměřeným zásahem do práva svobodného podnikání i nevymezení zákazu konkurence na určité území.“¹¹

1.1.2. Kartely

„Neplatné je právní jednání, které se přičí dobrým mravům, jakož i právní jednání, které odporuje zákonu, pokud to smysl a účel zákona vyžaduje.“¹² Toto ujednání přesně splňují dohody mezi soutěžiteli narušující hospodářskou soutěž, tzv. kartely. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže může udělit výjimku ze zákazu takovýchto dohod. Popřípadě kartely, jejichž dopad na hospodářskou soutěž je zanedbatelný, nejsou zakázány.¹³ V § 3 odst. 2 ZOHS máme výčet zakázaných dohod, jejichž cílem nebo výsledkem je narušení hospodářské soutěže proto, že obsahují ujednání o:

- a) přímém nebo nepřímém určení cen, popřípadě o jiných obchodních podmínkách,
- b) omezení nebo kontrole výroby, odbytu, výzkumu a vývoje nebo investic,
- c) rozdělení trhu nebo nákupních zdrojů,
- d) tom, že uzavření smlouvy bude vázáno na přijetí dalšího plnění, které věcně ani podle obchodních zvyklostí a zásad poctivého obchodního styku s předmětem smlouvy nesouvisí,
- e) uplatnění rozdílných podmínek vůči jednotlivým soutěžitelům při shodném nebo srovnatelném plnění, jimiž jsou někteří soutěžitelé v hospodářské soutěži znevýhodněni,
- f) tom, že účastníci dohody nebudou obchodovat či jinak hospodářsky spolupracovat se soutěžiteli, kteří nejsou účastníky dohody, a nebo jim budou jinak působit újmu (skupinový bojkot).

¹¹ KINDL, M.; ROZEHNAL, A. a kol. *Občanský zákoník. Praktický komentář*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2019. ISBN 978-80-7380-742-9, str. 841.

¹² § 580 odst. 1 NOZ.

¹³ § 3 odst. 1 ZOHS.

1.1.3. Zneužívání dominantního postavení

„Dominantní postavení na trhu má soutěžitel nebo společně více soutěžitelů (společná dominance), kterým jejich tržní síla umožňuje chovat se ve značné míře nezávisle na jiných soutěžitelích nebo spotřebitelích.“¹⁴ Tržní sílu posuzuje Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, přičemž se má za to, že pokud soutěžitel nebo soutěžitelé se společnou dominancí nedosahují na trhu více než 40 % tržního podílu ve zkoumaném období, nezaujímají dominantní postavení.¹⁵ Zneužívání dominantního postavení v neprospěch druhých je zakázáno. Takovým chováním je dle § 11 odst. 1 ZOHS například:

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

¹⁴ § 10 odst. 1 ZOHS.

¹⁵ Srovnatelně § 10 odst. 3 ZOHS.

vlastnictví nebo přístupu k sítím, které soutěžitel v dominantním postavení vlastní nebo využívá na základě jiného právního důvodu, pokud je takové využití nezbytné pro účast v hospodářské soutěži na stejném trhu jako dominantní soutěžitelé nebo na jiném trhu.

1.1.4. Spojování soutěžitelů

Na spojování soutěžitelů dohlíží Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. „Spojení soutěžitelů podléhá povolení Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže jestliže:

- a) celkový čistý obrat všech spojujících se soutěžitelů dosažený za poslední účetní období na trhu České republiky je vyšší než 1,5 miliardy Kč a alespoň dva ze spojujících se soutěžitelů dosáhli každý za poslední účetní období na trhu České republiky čistého obratu vyššího než 250 milionů Kč, nebo
- b) čistý obrat dosažený za poslední účetní období na trhu České republiky
 1. v případě spojení podle § 12 odst. 1 alespoň jedním z účastníků fúze,
 2. v případě spojení podle § 12 odst. 2 soutěžitelem nebo jeho částí, nad nímž je získávána kontrola, nebo
 3. v případě spojení podle § 12 odst. 5 alespoň jedním ze soutěžitelů zakládajících společně kontrolovaného soutěžitele

je vyšší než 1 500 000 000 Kč a zároveň celosvětový čistý obrat dosažený za poslední účetní období dalším spojujícím se soutěžitelem je vyšší než 1 500 000 000 Kč.“¹⁶

¹⁶ § 13 ZOHS.

2. Nekalá soutěž

Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, nekalá soutěž je protizákonné jednání. Hlavními pilíři jsou zde (i) vystupování v hospodářském styku, (ii) rozpor s dobrými mravy soutěže a (iii) chování, které může zapříčinit újmu druhým. Toto jsou podmínky generální klauzule nekalé soutěže, které musejí být splněny kumulativně, aby se čin mohl označit jako nekalosoutěžní. „Nekalou soutěží tedy rozumíme stav navozený porušením určité čistoty či etiky hospodářské soutěže.“¹⁷ Definici nekalé soutěže máme přímo v § 2976 odst. 1 NOZ, je tedy zařazena pod závazky z deliktů (§ 2894 až § 2990 NOZ).

2.1. Podmínky generální klauzule

První podmínka generální klauzule zní „jednání v hospodářském styku“. Což od historické úpravy¹⁸ nekalé soutěže, která zněla „jednání v hospodářské soutěži“, je obecnější pojem, a tak splnění této podmínky nečiní v praxi takový problém.¹⁹ Je tedy nezbytné, aby jednání bylo učiněno v hospodářském styku. Přičemž hospodářský styk můžeme definovat jako „veškeré styky, spoje a vztahy, k nimž byl dán podnět jakoukoli podnikovou (samostatně výdělečnou) činností, tj. činností směřující k trvalému zdroji příjmů zhodnocením zboží nebo výkonů nebo obojího. Nepatřily sem tedy takové styky, spoje a vztahy, které byly vyvolány činností nevýdělečnou a soukromou (např. styky ryze vědecké, humanitní, dobročinné, umělecké, sportovní, náboženské, rodinné, přátelské apod.) a z výdělečných ty, u nichž výdělek neplynul z podniku jako samostatného zdroje příjmů (např. u zaměstnanců veřejných i soukromých, učitelů, duchovních apod.).“²⁰

V případě rozporu s dobrými mravy je nutné oddělit dobré mravy obecně a dobré mravy soutěže, které se objevují v druhé podmínce generální klauzule. K tomuto vztahu se vyslovil již Nejvyšší soud Československé republiky ve svém

¹⁷ RABAN, P. a kol. *Závazkové právo*. Brno: Václav Klemm - Vydavatelství a nakladatelství, 2019. ISBN 978-80-87713-18-1, str. 450.

¹⁸ § 44 odst. 1 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník (v textu dále jen „obchodní zákoník“) (ve znění do 30. června 2010).

¹⁹ Srovnatelně ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 41.

²⁰ VEČERKOVÁ, E. *Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly)*. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3607-9, str. 95.

rozhodnutí²¹ takto: „V onom směru jest rozlišovati mezi dobrými mravy vůbec a mezi dobrými mravy soutěže. Jsou jednání, jež jsou sice podle zásad obecné morálky nezávadná, mohou však býti závadná s přísnějšího hlediska dobrých mravů soutěže; naproti tomu nesmí však ani při obchodním styku ani při soutěži jednání a zvyklosti odporovati požadavkům občanské morálky. Jest posuzovati podle konkrétních poměrů, co se srovnává s dobrými mravy vůbec a s dobrými mravy soutěže. Měřítkem v podstatě budou mravní názory, obyčeje, zvyklosti, usance apod., které zachovávají všichni spravedlivě, poctivě, čestně a svědomitě jednající účastníci soutěžního zápasu. Pokud jest dbáti zájmů soutěžitelských a zájmů zákaznických. Solidarita soutěžitelská nesmí sahati tak daleko, aby znemožňovala ochranu spotřebitelů a volnost soutěže.“²²

Dalším úskalím zde bude skutečnost, že morální pravidla nejsou právními normami a stejně tak pojem dobré mravy není zákonem definovaný. Zároveň se ale jejich nedodržení trestá. Posouzení, zda bylo určité jednání v rozporu s dobrými mravy soutěže či ne, tak bude úkolem soudu. Jde totiž o otázku právní, nikoliv skutkovou. Rozhodovací praxe soudů má tedy velmi významný podíl na tom, jak vnímáme dobré mravy soutěže. Ačkoliv tedy definice tohoto pojmu v zákoně není, k jeho podstatě se vyjádřil Krajský soud v Brně²³ následovně: „I když zákon výslovně nedefinuje pojem dobrých mravů soutěže, lze pod ním rozumět určité všeobecné (tedy v hospodářské soutěži platné), mimoprávní či etické zásady a normy, které jsou kladeny na všechny, kteří se v dané hospodářské oblasti projevují - vyvíjí svoji činnost za účelem dosažení určitého prospěchu, které vymezují, co v dané hospodářské oblasti lze považovat za poctivé, slušné, sledující vlastní prospěch, avšak nepoškozující jiného. Dobré mravy soutěže přitom jako kategorie norem jsou svou povahou objektivní v tom smyslu, že není rozhodné, zda osoba, která v rozporu s dobrými mravy jedná, takové jednání zamýšlela či nikoli, zda bylo jejím záměrem, cílem či úmyslem v rozporu s dobrými mravy soutěže jednat. Tedy dobré mravy soutěže jsou kategorií nezávislou na subjektivním

²¹ Rozsudek Nejvyššího soudu Československé republiky sp. zn. Rv I 1625/31 ze dne 4. února 1933.

²² ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 42.

²³ Rozhodnutí Krajského soudu v Brně sp. zn. 25 Cm 254/2004 ze dne 29. října 2007.

vnímání jednotlivého soutěžitele. Je tedy také nerozhodný motiv tohoto jednání, nýbrž rozhodný je projevený výsledek jednání.“²⁴

K nekalosoutěžnímu chování patří též způsobnost přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům. Přitom stačí jen hrozba vzniku újmy či nebezpečí, kterážto vychází z chování soutěžitele. Ke skutečné újmě tak nemusí pro splnění této podmínky dojít. Nekalá soutěž se tedy řadí k deliktům ohrožovacím. „Zda je určité jednání způsobilé přivodit újmu v rámci nekalé soutěže, se posuzuje z objektivního hlediska, tedy z hlediska soutěžitelů obecně, průměrných zákazníků a nikoli z hlediska soutěžitele, který se posuzovaného jednání dopustil. Toto posuzování vzešlo ze situace, kdy většina jednání v hospodářské soutěži přivádí někomu jinému újmu, což vyplývá z pojmu slova soutěž. Ne však každá takto vzniklá újma je újmu vzniklou na základě nekalé soutěže.“²⁵ Pojem újma zde zahrnuje nejen hmotnou škodu, tedy majetkovou újmu vyčíslitelnou v penězích nebo ušlý zisk, ale i újmu nemajetkové povahy, tedy například i poškození dobrého jména, ztrátu jedinečnosti. Výkladem této třetí podmínky se zabýval i Nejvyšší soud České republiky²⁶, který své závěry shrnul následovně:

„Při posuzování otázky, zda jednání soutěžitele je či není způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům, je nutno přihlídnout ke všem okolnostem konkrétního případu. Právní posouzení tohoto znaku generální klauzule nekalé soutěže v sobě zahrnuje několik podstatných závěrů učiněných k dílčím otázkám, a to:

- a) Pouhé způsobení újmy soutěžiteli (nebo možnost způsobení takové újmy) ještě nevypovídá o nekalém charakteru soutěžního jednání. Jestliže je druhým působena hospodářská újma takovými prostředky, které jsou v hospodářském boji považovány za soutěžně slušné (to nevyklučuje určitou dávku soutěžní agresivity, soutěžní lstivosti), nelze z toho vyvozovat protiprávnost takového jednání. V hospodářském soutěžním boji se neuplatní starořímská zásada „neminem laedere“.
- b) Pro kvalifikaci pojmu „nekalá soutěž“ se vyžaduje pouhá způsobnost přivodit újmu soutěžitelům nebo spotřebitelům, není tedy nutný sám vznik újmy. Možnost, že jednomu nebo druhému z uvedených subjektů bude

²⁴ ONDREJOVÁ, D. *Přehled judikatury ve věcech nekalé soutěže*. Praha : Wolters Kluwer ČR, a. s., 2011. ISBN 978-80-7357-670-7, str. 67.

²⁵ KINDL, M.; ROZEHNAL, A. a kol. *Občanský zákoník. Praktický komentář*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2019. ISBN 978-80-7380-742-9, str. 843.

²⁶ Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky sp. zn. 32 Cdo 139/2008 ze dne 29. dubna 2008.

způsobena újma, musí být ovšem možností reálnou, nikoliv vyspekulovanou a velmi nepravděpodobnou. Pokud by určité jednání bylo zakazováno jen na základě vysoce teoretické možnosti újmy, šlo by o málo důvodné omezení podnikatelské svobody.

- c) Zákon nijak neurčuje rozsah újmy, která musí z určitého jednání alespoň hrozit, aby takové jednání mohlo být posouzeno jako nekalosoutěžní; nehovoří např. o újmě značného rozsahu, újmě podstatné apod. I tu bude záležet na tom, jak bude vykládán pojem „újma“; v rozhodovací praxi lze dospět k názoru, že újma (ať již hrozící nebo skutečně existující) v zanedbatelném rozsahu vlastně újmou není.²⁷

V neposlední řadě souvisí s nekalou soutěží pojmy zákazník a soutěžitel. Zatímco soutěžitele legálně definovaného máme²⁸, u zákazníka je situace složitější. Zde zákonná úprava chybí. Historicky se v právní úpravě²⁹ objevoval i pojem spotřebitel. Spotřebitelem je dle § 419 NOZ každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná. Spotřebitelem tedy bude vždy jen fyzická osoba. Ačkoliv spotřebitel a zákazník nejsou totožnými termíny, spojitost mezi nimi je. Zákazník je totiž širší pojem, zahrnuje v sobě tak i spotřebitele. Zákazník a spotřebitel tedy mohou být jedna osoba, ale nemusí být. Za zákazníka se dále považuje například i podnikatel, který zboží či službu nakoupí za účelem dalšího prodeje, nebo i právnická osoba, a to jak obchodní společnost, družstvo, tak i nestátní nezisková organizace či veřejnoprávní právnická osoba.

2.2. Skutkové podstaty nekalé soutěže

2.2.1. Zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže

V § 2976 odst. 2 NOZ jsou vypsány zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže. Jedná se o demonstrativní výčet. „Je tomu tak zejména proto, že lidská tvořivost je „bezbřehá“, a v případě taxativního výčtu zakázaného jednání by si člověk našel velmi brzy „skulinu“, jak takové zakázané jednání obejít, nebo by

²⁷ ONDREJOVÁ, D. *Přehled judikatury ve věcech nekalé soutěže*. Praha : Wolters Kluwer ČR, a. s., 2011. ISBN 978-80-7357-670-7, str. 74.

²⁸ Například v komentáři k § 2972 NOZ (KINDL, M.; ROZEHNAL, A. a kol. *Občanský zákoník. Praktický komentář*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2019. ISBN 978-80-7380-742-9, str. 838.) nebo v § 2 odst. 1 ZOHS.

²⁹ § 44 odst. 1 obchodního zákoníku.

vytvořil novou praktiku, která by nebyla zákonem zakázána, byť by byla na první pohled v rozporu s dobrými mravy soutěže a narušovala soutěžní prostředí, ale muselo by se čekat na novelizaci zákona pro postihnutí takového jednání právními prostředky. To je patrné zejména u různých praktik na internetu (spamy, webhosting, cybersquatting, black messenger a jiné), které se velmi rychle vyvíjejí, ale také rozmanité formy guerilla marketingu, ambush marketingu a dalších nových marketingových taktik.“³⁰

Za nekalou soutěž se tedy dle § 2976 odst. 2 NOZ pokládá 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,
- j) ohrožení zdraví a životního prostředí.

„Nekalosoutěžní jednání může být uskutečněno konáním a ve výjimečných případech též nekonáním a může být realizováno jak úmyslně, tak neúmyslně, přičemž tato skutečnost nemá žádný vliv na skutečnost, že se jedná o nekalou soutěž.“³¹

2.2.2. Soudcovské skutkové podstaty nekalé soutěže

V případě, že nějaké chování vykazuje známky nekalosoutěžního jednání (tzn. naplnil kumulativně všechny podmínky generální klauzule nekalé soutěže), ale nelze je podřadit pod žádný z uvedených příkladů zvláštních skutkových podstat nekalé soutěže v NOZ, jedná se o tzv. soudcovské skutkové podstaty nekalé soutěže. „Tyto soudcovské skutkové podstaty nekalé soutěže se vyvinuly v rámci

³⁰ ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 38.

³¹ RABAN, P. a kol. *Závazkové právo*. Brno: Václav Klemm - Vydavatelství a nakladatelství, 2019. ISBN 978-80-87713-18-1, str. 454.

rozhodovací praxe soudů výkladem podmínky generální klauzule nekalé soutěže, spočívající v rozporu s dobrými mravy soutěže.“³²

„Můžeme je rozdělit do tří základních skupin:

- a) porušení norem veřejného nebo soukromého práva se soutěžním dopadem,
- b) jednání nenaplnující znaky zvláštních skutkových podstat nekalé soutěže, ale těmto se blíží,
- c) ostatní jednání v rozporu s dobrými mravy soutěže.“³³

2.2.2.1. Porušení norem veřejného nebo soukromého práva se soutěžním dopadem

„V rozporu s dobrými mravy soutěže bude takové jednání v případě, že porušení norem veřejného či soukromého práva bude mít soutěžní dopad, tedy pokud důsledkem porušení těchto předpisů bude získání soutěžní výhody, kterou by rušitel bez tohoto porušení právních předpisů nezískal.“³⁴

Za porušení norem veřejného práva se soutěžním dopadem se bude brát situace, kdy dojde k nedodržení zejména těchto právních předpisů:

- a) zákon o regulaci reklamy³⁵ (jde například o skrytou reklamu, reklamu zobrazující násilí, snižující lidskou důstojnost, podprahovou reklamu, reklamu obsahující prvky pornografie nebo diskriminaci a jiné),
- b) zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání³⁶ (zde se bude jednat zejména o porušení § 53a tohoto zákona, který se zabývá úpravou umístění produktu v pořadech),
- c) zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání³⁷ (v tomto případě půjde například o porušení § 10 tohoto zákona, který se též věnuje úpravě umístění produktu v pořadech),

³² ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 54.

³³ ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 56.

³⁴ ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 56.

³⁵ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (v textu dále jen „zákon o regulaci reklamy“).

³⁶ Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů (v textu dále jen „zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání“).

³⁷ Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání) (v textu dále jen „zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání“).

- d) zákon na ochranu zvířat proti týrání³⁸ (dle tohoto zákona se zakazuje propagace týrání zvířat),
- e) zákon o léčivech³⁹ (v § 8 písm. a) tohoto zákona se určuje, které informace musí obsahovat reklama na léčivý přípravek),
- f) zákon o potravinách a tabákových výrobcích⁴⁰ (tento zákon se zabývá povinným označováním potravin a tabákových výrobků),
- g) ZOHS (jde například o zneužití dominantního postavení nebo o uzavření kartelové dohody, kterým byla věnována i část předchozí kapitoly této diplomové práce).

O porušení norem soukromého práva se soutěžním dopadem se bude jednat v případě, že dojde k porušení především těchto právních předpisů:

- a) NOZ (v tomto případě půjde zvláště o ustanovení věnující se nekalé soutěži, nebo například o nedostání informační povinnosti ze strany podnikatele),
- b) zákoník práce⁴¹ (důležité jsou zde hlavně ustanovení o bezpečnosti práce),
- c) autorský zákon⁴² (zde se bude jednat o ustanovení, jejichž nedodržením by se neoprávněně zasahovalo do autorského práva).

2.2.2.2. Jednání nenaplnující znaky zvláštních skutkových podstat nekalé soutěže, ale těmto se blíží

Pod jednáním, které se blíží zvláštním skutkovým podstatám nekalé soutěže, aniž by ale naplňovalo znaky takových podstat, se rozumí:

- a) chování podobné klamavé reklamě a klamavému označení zboží nebo služby (například velmi rozšířená praktika, kdy prodávající vydává své zboží za zlevněné, přičemž jeho cena je stále stejná nebo dokonce vyšší, než před touto akcí),
- b) praktiky obdobné vyvolání nebezpečí záměny (zde se bude jednat například o „cybersquatting neboli zablokování doménového jména osobou, které

³⁸ Zákon č. 246/1992 Sb., zákon České národní rady na ochranu zvířat proti týrání (v textu dále jen „zákon na ochranu zvířat proti týrání“).

³⁹ Zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů (zákon o léčivech) (v textu dále jen „zákon o léčivech“).

⁴⁰ Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů (v textu dále jen „zákon o potravinách a tabákových výrobcích“).

⁴¹ Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce (v textu dále jen „zákoník práce“).

⁴² Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) (v textu dále jen „autorský zákon“).

- nepřísluší práva k totožné obchodní firmě či ochranné známce“⁴³, jde tedy o zneužívání doménových jmen),
- c) vystupování, které je blízké dotěrnému obtěžování (v tomto případě půjde o nepřiměřené podoby obtěžování zákazníka, třeba formou nevyžádané reklamy, zároveň ale platí, že tyto podoby obtěžování nesmí spadat pod § 2986 NOZ),
 - d) postup obdobný porušení obchodního tajemství (jde například o vyzrazení know-how, či jiných vnitřních informací, opět se zde nesmí jednat o chování již ošetřené v § 2985 NOZ),
 - e) praktiky blízké se parazitování na pověsti (tzv. černé pasažerství nebo free riding znamená, že konkurence využívá marketingové akce jiných ve svůj prospěch a to například tím, že rozdává na těchto akcích své reklamní letáky, nebo přímo parazituje na reklamních sloganech či přijímá slevové poukázky jiného soutěžitele).

2.2.2.3. Ostatní jednání v rozporu s dobrými mravy soutěže

Tato skupina je zbytková, patří sem tak všechna ostatní jednání soudcovských skutkových podstat nekalé soutěže, která nejdou podřadit pod předešlé dvě skupiny. Zároveň musejí splnit podmínku, že jsou v rozporu s dobrými mravy soutěže.

„Spadá sem tedy například:

- a) guerilla marketing (v takové formě, která je rozporná s dobrými mravy soutěže, existují i případy guerilla marketing, které jsou právně nezávadné; k podstatě guerilla marketing se výstižně vyjádřil Městský soud v Praze⁴⁴ tak, že se jedná o „aktivity označené jako nekonvenční cesty k oslovení potenciálních zákazníků realizované s nízkými rozpočty, jejichž výsledkem je, že recipient věnuje kampani svou pozornost, aniž by si byl primárně vědom, že jde o propagaci“; v daném případě shledal rozporným s dobrými mravy soutěže jednání, kdy společnost Vodafone na Mikuláše 2006 připevnila na reklamní billboardy a jiná marketingově využívaná místa své konkurence sobí parohy, které měly symbolizovat vánoční reklamní kampaň společnosti Vodafone; uvedený soud mimo jiné zdůraznil,

⁴³ ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 62.

⁴⁴ Rozsudek Městského soudu v Praze sp. zn. 15 Cm 1/2007 ze dne 9. dubna 2009.

že „skutečnost, že žalobce využil ke své marketingové akci reklamní plochy pronajaté žalobcem, svědčí o tom, že takové jednání je v rozporu s dobrými mravy, neboť žalovaný se svým jednáním na úkor finančních prostředků žalobce, společnosti T-Mobile, dokázal zviditelnit a přitáhl, byť dočasně, pozornost na svoji firmu a své produkty“ a „pro guerilla marketing je často typické balancování na hraně zákona, v některých případech může hranici zákona překročit“),

- b) ambush marketing (dle Nejvyššího soudu České republiky⁴⁵ se jedná o „parazitování na aktivitách konkurence, které jsou většinou spojeny s nějakou významnou akcí, na niž se zaměřuje pozornost veřejnosti a médií; nejčastěji se vztahuje k významným sportovním událostem; jeho cílem je vyhnout se nákladům spojeným s oficiálním sponzorstvím a vyvolat tak u spotřebitelů i širší veřejnosti dojem, že značka tohoto soutěžitele ke sportovní události patří“; označuje se také někdy jako marketing příživnický či neférový),
- c) jiné nové formy agresivního marketingu (například buzzmarketing - marketing podněcující k veřejné či mediální diskuzi o značce, zejména v důsledku šokujících, tajemných či tabuizovaných témat; zaslání vzorků předmětů na vyzkoušení bez předchozího objednání zákazníkem s výzvou dodavateli k vyzkoušení a zaplacení nebo zaslání zpět apod.),
- d) různé formy zabraňovací soutěže (sem bude spadat řada různých praktik, například vytváření různých fyzických bariér či komplikací v činnosti soutěžitele, různé formy cenového podbízení - prodej za podnákladové ceny, provádění reklamní činnosti ve zcela bezprostřední blízkosti konkurence - například rozdávání reklamních letáků ve vstupní hale soutěžitele, nabízení květin pouličním prodejcem před vchodem do prodejny květinářství, odstraňování nebo přelepování reklamních letáků konkurence, poškozování soutěžitelových provozních zařízení a jiné; záleží vždy na použitých metodách, na okolnostech konkrétního případu),
- e) přetahování zaměstnanců nebo zákazníků od konkurence (někdy se řadí také do zabraňovací soutěže; takové jednání je nekalosoutěžní pouze v případě, že bude užito závadných metod - nejčastěji zlehčovacích či bude

⁴⁵ Rozhodnutí Nejvyššího soudu České republiky sp. zn. 23 Cdo 2097/2011 ze dne 29. listopadu 2012.

motivováno snahou nového zaměstnavatele - soutěžitele získat od zaměstnance know-how či jiné důvěrné informace od konkurence; má se dle konstantní judikatury za to, že obecně formulovaná nabídka výhodnějších služeb či lepších podmínek v pracovním poměru není nekalou soutěží a nikomu nelze zakázat přijímat do pracovního poměru pracovníky dříve zaměstnané u konkurenta nebo získat, „přetáhnout“, konkurentovy zákazníky, pokud je tak učiněno jednáním, které není v rozporu s dobrými mravy soutěže),

- f) vázané nabídky (označované také jako tzv. junktimace neboli vázání odběru určitého zboží nebo služby s jiným zbožím, které s dodávaným zbožím nesouvisí).⁴⁶

⁴⁶ ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 63.

3. Nekalé obchodní praktiky

Další podkategorií soudcovských skutkových podstat jsou nekalé obchodní praktiky. Řadí se ke skupině jednání, která porušuje normy veřejného práva se soutěžním dopadem. Protože se v tomto případě nedodrží zákon o ochraně spotřebitele⁴⁷ (též i směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách), jež byla podkladem pro zákon o ochraně spotřebitele). Jelikož je tato podkategorie obsáhlejší a navíc se i dále rozvíjí na ještě jiné podčásti, je vhodné jí věnovat novou kapitolu.

Dle § 4 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele je obchodní praktika nekalá, je-li v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejím působení vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě. Je-li obchodní praktika zaměřena na určitou skupinu spotřebitelů, posuzuje se podle průměrného člena této skupiny.

Nekalé obchodní praktiky se dělí na:

- a) klamavé obchodní praktiky,
 - 1. klamavá konání,
 - 2. klamavá opomenutí;
- b) agresivní obchodní praktiky.

Dále jsou uvedeny v přílohách č. 1 a č. 2 zákona o ochraně spotřebitele obchodní praktiky, které jsou považovány za nekalé za všech okolností, tyto přílohy se dohromady též nazývají jako černá listina. „Celkový počet tzv. vždy zakázaných nekalých obchodních praktik (podle „černé listiny“) je jednatřicet. Tento výčet však může být v konkrétním případě doplněn o takové nekalé obchodní praktiky, které sice nejsou zakázány v této „černé listině“, avšak naplňují kumulativně znaky generální klauzule nekalých obchodních praktik. Význam uvedené „černé listiny“ nekalých obchodních praktik je značný. Jsou v ní obsaženy takové zakázané způsoby jednání, které byly doposud upraveny pouze doktrinálně jako soudcovské (nepojmenované) skutkové podstaty nekalé soutěže. Právě díky tomu, že jsou nyní

⁴⁷ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (v textu dále jen „zákon o ochraně spotřebitele“).

výslovně upraveny tyto praktiky v zákoně (zákon o ochraně spotřebitele), mohou sloužit soudu jako jakýsi „inspirační“ zdroj zakázaného jednání a v případě, že se podnikatel (tedy nikoliv obecně soutěžitel) dopustí jednání naplňujícího znaky nekalé obchodní praktiky vůči spotřebiteli, lze takové jednání na základě porušení zákonného zákazu obsaženého v zákoně o ochraně spotřebitele považovat také za nekalosoutěžní na základě právě soudcovské (nepojmenované) skutkové podstaty nekalé soutěže - porušení norem veřejného práva se soutěžním dopadem.“⁴⁸

3.1. Klamavé obchodní praktiky

„Obchodní praktiky jsou vždy považovány za klamavé (tzv. černá listina klamavých obchodních praktik), pokud podnikatel:

- a) prohlašuje, že se zavázal dodržovat určitá pravidla chování (kodex chování) nebo že tato pravidla chování byla schválena určitým subjektem, ačkoli tomu tak není,
- b) neoprávněně používá značku jakosti nebo jiné obdobné označení,
- c) prohlašuje, že jemu, jeho výrobku nebo jím poskytované službě bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení, ačkoli tomu tak není, nebo takové prohlášení není v souladu s podmínkami schválení, potvrzení nebo povolení,
- d) nabízí ke koupi výrobky nebo služby za určitou cenu, aniž by zveřejnil důvody, na jejichž základě se může domnívat, že nebude sám nebo prostřednictvím jiného podnikatele schopen zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných výrobků nebo služeb za cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství vzhledem k povaze výrobku nebo služby, rozsahu reklamy a nabízené ceny (vábivá reklama),
- e) s úmyslem propagovat jiný výrobek nebo službu nabízí výrobek nebo službu za určitou cenu a poté je odmítá ukázat spotřebiteli nebo odmítá přijetí objednávky nebo dodání výrobku nebo služby v přiměřené lhůtě nebo předvede vadný výrobek,
- f) nepravdivě uvádí, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu nebo že budou nabízeny pouze po omezenou dobu

⁴⁸ ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 58.

za určitých podmínek s cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí, aniž by mu poskytl přiměřenou lhůtu potřebnou k informovanému rozhodnutí,

- g) přislíbí poskytnout záruční a pozáruční servis spotřebitelům, s nimiž před uzavřením smlouvy jednal jazykem, který není úředním jazykem členského státu, v němž proběhlo jednání, a následně poskytne servis pouze v jiném jazyce, aniž to spotřebiteli jasně sdělil před uzavřením smlouvy,
- h) tvrdí nebo vytváří dojem, že prodáváný výrobek nebo poskytovaná služba jsou dovolené, i když tomu tak není,
- i) uvádí jako přednost nabídky práva, která vyplývají spotřebiteli přímo ze zákona,
- j) propaguje ve sdělovacích prostředcích výrobky nebo služby způsobem, při němž si spotřebitel nemusí uvědomit, že se jedná o placenou reklamu výrobku nebo služby,
- k) uvádí nesprávné údaje o povaze a míře rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny, pokud si jeho výrobek nekoupí nebo nevyužije jím nabízenou službu,
- l) propaguje výrobek způsobem, který u spotřebitele může vyvolat dojem, že byl vyroben určitým výrobcem, ačkoliv tomu tak není,
- m) vytvoří, provozuje nebo propaguje program, ve kterém odměna pro spotřebitele závisí především na získání dalších spotřebitelů do programu, nikoli na prodeji nebo spotřebě výrobku (pyramidový program),
- n) učiní nepravdivé prohlášení, že zamýšlí ukončit svoji činnost nebo že přemísťuje provozovnu,
- o) prohlašuje, že jím nabízené nebo prodávané výrobky nebo služby usnadní výhru ve hrách založených na náhodě,
- p) nepravdivě prohlašuje, že výrobek nebo poskytnutá služba může vyléčit nemoc, zdravotní poruchu nebo postižení,
- q) poskytuje nesprávné informace o tržních podmínkách nebo o možnosti opatřit si výrobek nebo službu, aby tak přiměl spotřebitele koupit si tento výrobek nebo nabízenou službu ze méně výhodných podmínek, než jsou běžné tržní podmínky,

- r) nabízí výrobky nebo služby prostřednictvím soutěže o ceny, aniž by byly ceny uděleny nebo aniž by ceny odpovídaly původní nabídce nebo byla udělena odpovídající náhrada,
- s) uvádí u výrobku nebo služby slova „gratis“, „zdarma“, „bezplatně“ nebo slova podobného významu, pokud spotřebitel musí za výrobek nebo službu vynaložit jakékoli náklady, s výjimkou nezbytných nákladů spojených s reakcí na nabídku, s převzetím výrobku nebo služby nebo jejich doručením,
- t) přiloží k propagačnímu materiálu výzvu k provedení platby s cílem vyvolat u spotřebitele dojem, že si nabízený výrobek nebo službu již objednal, ačkoli tomu tak není,
- u) vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo se prezentuje jako spotřebitel, nebo
- v) vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že záruční i pozáruční servis k výrobku je poskytován i v jiném členském státě, než ve kterém je výrobek prodáván.⁴⁹

3.1.1. Klamavá konání

Dle § 5 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele se obchodní praktika považuje za klamavou, pokud obsahuje věcně nesprávnou informaci a je tedy nepravdivá, což vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil.

Dle § 5 odst. 2 zákona o ochraně spotřebitele se za klamavou též považuje obchodní praktika obsahující pravdivou informaci, jestliže vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil, pokud jakýmkoli způsobem uvádí nebo je schopna uvést spotřebitele v omyl ohledně:

- a) existence a podstaty výrobku nebo služby,
- b) hlavních znaků výrobku nebo služby, jako jsou údaje o jejich dostupnosti, výhodách, rizicích, provedení, složení, příslušenství, poprodejním servisu a vyřizování reklamací a stížností, výrobním postupu a datu výroby nebo dodání, způsobu dodání, způsobilosti k účelu použití, možnosti použití, množství, specifikaci, zeměpisném nebo obchodním původu, očekávaných

⁴⁹ ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 58.

výsledcích jejich použití nebo výsledcích a provedených zkouškách nebo kontrolách,

- c) rozsahu závazku prodávajícího, motivu pro obchodní praktiku a podstaty prodejního postupu, prohlášení nebo symbolu týkajících se přímého nebo nepřímého sponzorování nebo schválení prodávajícího nebo výrobku nebo služby,
- d) ceny nebo způsobu výpočtu ceny anebo existence konkrétní cenové výhody,
- e) nutnosti servisu, náhradního dílu, výměny nebo opravy,
- f) podstaty, charakteristických rysů a práv prodávajícího nebo jeho zástupce, například jeho identifikace a majetku, způsobilosti, postavení, schválení, přidružení nebo vztahů, práv průmyslového, obchodního nebo duševního vlastnictví nebo jeho ocenění a vyznamenání, nebo
- g) práv spotřebitele, včetně práva na náhradní dodání nebo vrácení kupní ceny vyplývajících z práv z vadného plnění nebo rizika, kterému může být vystaven.

Dle § 5 odst. 3 zákona o ochraně spotřebitele se obchodní praktika rovněž považuje za klamavou, pokud ve věcných souvislostech, s přihlédnutím ke všem jejím rysům a okolnostem, vede nebo může vést k tomu, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil, a pokud zahrnuje:

- a) jakékoli uvádění výrobku nebo služby na trh, včetně srovnávací reklamy, které vede k záměně s jiným výrobkem nebo službou,
- b) jakékoli uvádění výrobku nebo služby na trh, včetně srovnávací reklamy, které vede k záměně s ochrannou známkou, obchodní firmou nebo jinými rozlišovacími znaky jiného prodávajícího, nebo
- c) nedodržení jednoznačného závazku obsaženého v kodexu chování, k jehož dodržování se prodávající prokazatelně zavázal.

3.1.2. Klamavá opomenutí

Dle § 5a odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele se obchodní praktika považuje za klamavou, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům, okolnostem a omezením sdělovacího prostředku opomene uvést podstatné informace, které v dané souvislosti spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí ohledně koupěm čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně této koupě, které by jinak neučinil.

Dle § 5a odst. 2 zákona o ochraně spotřebitele se za klamavé opomenutí také považuje, pokud prodávající podstatné informace uvedené v § 5a odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele zatají nebo poskytne nejasným, nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem nebo v nevhodný čas vzhledem k okolnostem popsaným v § 5a odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele anebo neuvede obchodní záměr obchodní praxe, není-li patrný ze souvislosti, a pokud to v obou případech vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil.

§ 5a odst. 3 zákona o ochraně spotřebitele se zabývá podstatnými informacemi v případě nabídky ke koupi, za které se považuje:

- a) hlavní znaky výrobku nebo služby v rozsahu odpovídajícím danému sdělovacímu prostředku, jakož i výrobku nebo službě,
- b) adresa a totožnost prodávajícího nebo osoby, která jedná jeho jménem nebo na jeho účet,
- c) cena včetně daní, poplatků a jiných obdobných peněžitých plnění, nebo pokud z povahy výrobku nebo služby vyplývá, že cenu nelze rozumně stanovit předem, způsob jejího výpočtu, a případně i veškeré další platby za dopravu nebo dodání, nebo pokud tyto platby nelze rozumně stanovit předem, skutečnost, že k ceně mohou být účtovány takové další platby,
- d) ujednání o platebních podmínkách, dodání, plnění a vyřizování reklamací a stížností, pokud se odchyľují od požadavků odborné péče,
- e) právo na odstoupení od smlouvy nebo ukončení závazku, pokud tato práva existují, a podmínky jejich uplatnění.

3.2. Agresivní obchodní praktiky

Dle § 5b odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele se obchodní praktiku považuje za agresivní, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům a okolnostem výrazně zhoršuje nebo může výrazně zhoršit svobodu volby nebo chování spotřebitele ve vztahu k výrobku nebo službě, a to obtěžováním, donucováním včetně použití fyzické síly nebo nepatřičným ovlivňováním, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil.

K čemu se přihlíží při posuzování, zda je obchodní praktika agresivní, dle § 5b odst. 2 zákona o ochraně spotřebitele:

- a) k načasování, místu, povaze nebo době trvání obchodní praktiky,
- b) ke způsobu jednání, jeho výhrůžnosti nebo urážlivosti,
- c) k vědomému využití nepříznivé situace spotřebitele, která vede ke zhoršení úsudku spotřebitele, k ovlivnění jeho rozhodnutí ve vztahu k výrobku nebo službě,
- d) k nepřiměřené mimosmluvní překážce uložené prodávajícím pro uplatnění práv spotřebitele včetně uplatnění práv na ukončení smlouvy nebo změnu výrobku nebo služby nebo změnu prodávajícího, nebo
- e) k výhrůžce právně nepřipustným jednáním.

„Agresivními obchodními praktikami jsou:

- a) vytvoření dojmu, že zákazník nemůže provozovnu opustit bez uzavření smlouvy,
- b) osobní návštěvy u zákazníka a nedbání požadavku zákazníka opustit jeho byt a nevracet se, kromě situací a v rozsahu odůvodněném podle vnitrostátních právních předpisů za účelem vymáhání smluvních závazků,
- c) vytrvalé a nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, e-mailu nebo jiných prostředků přenosu na dálku, kromě situací a v rozsahu odůvodněném podle právních předpisů za účelem vymáhání smluvních závazků,
- d) požadavek, aby zákazník žádající plnění z důvodu pojistné události předložil doklady, které nelze odůvodněně pokládat za důležité pro stanovení oprávněnosti nároku, nebo systematické neodpovídání na související korespondenci za účelem odradit zákazníka od uplatnění práv vyplývajících ze smlouvy,
- e) začlenění do reklamy přímého nabádání určeného dětem, aby si inzerované produkty koupily nebo aby přesvědčily své rodiče nebo jiné dospělé, aby jim je koupili,
- f) požadování okamžité nebo odložené platby za produkty dodané obchodníkem, avšak nevyžádané zákazníkem, nebo vrácení nebo uschování takových produktů,
- g) výslovné sdělení zákazníkovi, že pokud si produkt nebo službu nekoupí, ohrozí to pracovní místo nebo živobytí obchodníka,

h) vytváření klamného dojmu, že zákazník již vyhrál nebo vyhraje, popřípadě že vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, cenu nebo jinou obdobnou výhodu, ačkoli ve skutečnosti:

1. neexistuje žádná taková cena ani obdobná výhoda, nebo
2. pro získání ceny nebo jiné obdobné výhody musí zákazník vynaložit finanční prostředky nebo mu vznikají výdaje.⁵⁰

⁵⁰ RABAN, P. a kol. *Závazkové právo*. Brno: Václav Klemm - Vydavatelství a nakladatelství, 2019. ISBN 978-80-87713-18-1, str. 455.

4. Klamavé označení zboží nebo služby

Následující kapitola se bude zabývat konkrétním nekalosoutěžním jednáním, a sice klamavým označením zboží nebo služby. Nejprve je ale potřeba si rozebrat samotné pojmy „zboží“ a „služba“.

4.1. Pojmy „zboží“ a „služba“

Pojmem zboží se zabýval Soudní dvůr Evropské unie. Ve svém rozhodnutí⁵¹ judikoval, že zboží je (i) hmotný předmět, který je (ii) ocenitelný v penězích a který je zároveň (iii) schopen být i předmětem ekonomických transakcí. Zboží je tedy definováno alespoň v kontextu vnitřního trhu Evropské unie. Dále se o zboží zmiňuje i zákon o dani z přidané hodnoty⁵², v § 4 odst. 2 zboží vymezuje pro své účely jako:

- a) hmotnou věc, s výjimkou peněz a cenných papírů,
- b) právo stavby,
- c) živé zvíře,
- d) lidské tělo a část lidského těla,
- e) plyn, elektřinu, teplo a chlad.

Níže v § 4 odst. 3 zákon o dani z přidané hodnoty stanovuje, že za zboží se dále považují:

- a) bankovky a mince české měny při jejich dodání výrobcem České národní bance, nebo při jejich pořízení z jiného členského státu, nebo jejich dovoz Českou národní bankou,
- b) bankovky, státopvky a mince české nebo cizí měny prodávané pro sběratelské účely za ceny vyšší, než je jejich nominální hodnota nebo přepočtení jejich nominální hodnoty na českou měnu podle směnného kurzu vyhlášeného Českou národní bankou,
- c) cenné papíry při jejich dodání výrobcem emitentovi v tuzemsku, nebo při jejich pořízení z jiného členského státu nebo jejich dovozu a vývozu jako výrobku.

⁵¹ Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ve věci 7/68 (Komise Evropských společenství proti Italské republice) ze dne 10. prosince 1968.

⁵² Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty (v textu dále jen „zákon o dani z přidané hodnoty“).

Výklad pojmu služba opět najdeme v právních předpisech Evropské unie. Jedná se o Smlouvu o fungování Evropské unie, která ve svém článku 57 za služby pokládá výkony poskytované zpravidla za úplatu, pokud nejsou upraveny ustanoveními o volném pohybu zboží, kapitálu a osob. Služby tedy zahrnují zejména:

- a) činnosti průmyslové povahy,
- b) činnosti obchodní povahy,
- c) řemeslné činnosti,
- d) činnosti v oblasti svobodných povolání.

Služba je tudíž na rozdíl od zboží nehmotná, pomíjivá, proměnlivá a nedělitelná. Kromě toho je nelze skladovat ani vlastnit jako takové.

4.2. Definice klamavého označení zboží nebo služby

Klamavým označením zboží nebo služby je podle § 2978 odst. 1 NOZ takové označení, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služba pocházejí z určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristický znak nebo zvláštní jakost. Nerozhodné je, zda označení bylo uvedeno bezprostředně na zboží, na obalu, obchodní písemnosti nebo jinde. Rovněž je nerozhodné, zda ke klamavému označení došlo přímo nebo nepřímo a jakým prostředkem se tak stalo.

„Vznik povinností vyplývajících z klamavého označení zboží nebo služby předpokládá:

- a) protiprávní čin rušitele spočívající v klamavém označení zboží nebo služby,
- b) újmu nebo hrozící újmu,
- c) příčinnou souvislost mezi a) a b).

Povinnost k odčinění klamavého označení zboží nebo služby je tedy povinností založenou na objektivním principu a nevyžaduje zavinění.⁵³ Na druhou stranu ale mezi klamavým jednáním a vznikem prospěchu nemusí být kauzální nexus, aby se i přesto jednalo o klamavé označení zboží nebo služby.⁵⁴ „Povinným z tohoto nekalosoutěžního jednání je nejen výrobce předmětného výrobku či poskytovatel

⁵³ KINDL, M.; ROZEHNAL, A. a kol. *Občanský zákoník. Praktický komentář*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2019. ISBN 978-80-7380-742-9, str. 851.

⁵⁴ Srovnatelně RABAN, P. a kol. *Závazkové právo*. Brno: Václav Klemm - Vydavatelství a nakladatelství, 2019. ISBN 978-80-87713-18-1, str. 462.

předmětného výkonu, ale též osoba, která tyto výrobky či výkony dále nabízí či šíří (například prodejce).“⁵⁵

Co se týče problematiky označení původu zboží nebo služby, oblastí či místem může být jak stát jako celek, tak i jen město, nebo pohoří, či jezero. Objevuje se zde i právní úprava, která se věnuje ochraně tohoto tématu, je jí zákon o ochraně označení původu a zeměpisných označení⁵⁶. V § 2 písm. a) zákona o ochraně označení původu a zeměpisných označení se vymezuje pojem označení původu jako název oblasti, určitého místa nebo země (dále jen „území“) 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.

„Zapsaným označením původu jsou například:

- a) sýr Feta (Řecko),
- b) Aceto balsamico tradizionale di Modena (Itálie),
- c) Parmigiano Reggiano (Itálie),
- d) Roquefort (Francie),
- e) Allgäuer Emmentaler (Švýcarsko),
- f) Szegedi szalámi (Maďarsko),
- g) víno Bordeaux (Francie),
- h) víno Moselle (Německo),
- i) Jablonecké sklo (Česká republika),
- j) Sedlčanský hermelín (Česká republika),
- k) Kraslické krajky (Česká republika).“⁵⁷

V § 2 písm. b) zákona o ochraně označení původu a zeměpisných označení se definuje pro účely tohoto zákona pojem zeměpisné označení, čímž je název

⁵⁵ KINDL, M.; ROZEHNAL, A. a kol. *Občanský zákoník. Praktický komentář*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2019. ISBN 978-80-7380-742-9, str. 852.

⁵⁶ Zákon č. 452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení a o změně zákona o ochraně spotřebitele (v textu dále jen „zákon o ochraně označení původu a zeměpisných označení“).

⁵⁷ ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 115.

území používaný 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.

„Zapsaným zeměpisným označením jsou například:

- a) Hořické trubičky (Česká republika),
- b) Štramberské uši (Česká republika),
- c) Třeboňský kapr (Česká republika),
- d) Olomoucké tvarůžky (Česká republika),
- e) Chorizo Riojano (Španělsko),
- f) Slovenská parenica (Slovenská republika).“⁵⁸

Z uvedeného vyplývá, že označení původu má přísnější podmínky pro splnění (například výroba, zpracování i příprava musí probíhat ve vymezeném území) než zeměpisné označení, u něhož stačí jen například, aby pověst produktu byla přičitatelná zeměpisnému původu.

K mylné domněnce v osobě výrobce může dojít, pokud například soutěžitel užívá ochranné známky či patenty jiného soutěžitele, nebo používá symboly, barvy či tvary výrobku, které jsou typické pro jiné výrobce.

V případě mylné domněnky, která spočívala ve zvláštní (zde chápáno jako lepší, kvalitnější) jakosti či znaku zboží nebo služby, „se bude jednat například o následující klamavá označení:

- a) označení výrobků značkou kvality, aniž by soutěžitel disponoval oprávněním tuto značku užívat (např. Klasa, Ekologicky šetrný výrobek, Bezpečné hračky, Česká kvalita - nábytek, Podporované zaměstnávání, Pečeť jakosti, Kvalitní a bezpečná montáž, Značka kvality v sociálních službách apod.),
- b) označení „bio“, „dia“, „bez tuku“, „bezlepkový“ apod. neodpovídající skutečnosti (v posledních třech případech může tato mylná domněnka přivodit závažné zdravotní následky) apod.,
- c) označení o obsahu množství kakaa, masa, tuku apod. neodpovídající skutečnosti,

⁵⁸ ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 115.

- d) označení šunky jako „nejvyšší jakosti“, byť se jedná o šunku pouze „výběrovou“,
- e) označení výrobku „pomazánkové máslo“, byť se jedná o tukovou pomazánku s méně než 80 procent mléčného tuku a obsahem vody vyšším než 16 procent,
- f) označení výrobku „džus“, byť se jedná o nápoj s 2 procenty ovocné složky,
- g) zdůraznění na obalu výrobku určitých parametrů vyznačujících se pokročilostí produktu - např. kapacita paměti, grafické karty, jiné funkce, přičemž dochází k potlačení těch funkcí, které jsou naopak ve srovnání s jinými obdobnými výrobky jiných výrobců značně „zastaralé“,
- h) označení obsahující údaj o „zvětšení řas až o 70 procent“ neodpovídající skutečnosti,
- i) označení „zelené pivo“ s obsahem bylinných výtažků, když toto obsahuje toliko barviva,
- j) označení „bylinné cigarety“ naznačující nepravdivě zdravý charakter cigaret,
- k) označení obalu čokolády „o 20 procent více“, když za stejnou cenu obsahuje stejnou hmotnost čokolády apod.⁵⁹

„Slovo „zvláštní“ v textu zákona však musíme chápat nikoliv pouze ve smyslu „lepší“, ale ve smyslu „jiný“. Postačí, když bude dána způsobilost k vyvolání mylné domněnky, že spotřební statek vykazuje vlastnosti nebo charakteristické znaky odlišné od těch, na něž poukazuje jeho označení. (Láhví s vícedruhovým olejem dominuje slunečnice, přičemž tento vícedruhový olej nemusí být nutně méně kvalitní než olej slunečnicový; označení „košer potrava“, jestliže výrobek není zpracováván podle židovských náboženských předpisů, i když jeho kvalitě nelze podle obecných předpisů nic vytknout.)“⁶⁰ „Dalším příkladem může být označení výstavní místnosti v holandském Leidenu jako „Rembrandtův ateliér“. Běžný turista bude očekávat, že spatří autentické památky slavného malíře a nikoliv videoshow o něm a jeho ateliéru, rámovanou tvrzením: „Kdyby žil Rembrandt nyní, natáčel by videoklipy.“ Přitom onen komponovaná pořad bude pro mnohého turistu zajímavější než pohled na ateliér autentický. Pro právní

⁵⁹ ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 116.

⁶⁰ HAJN, P. *Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži*. Brno: Masarykova univerzita, 2000. ISBN 80-210-2282-5, str. 167.

posouzení to však není rozhodné.“⁶¹ „Myslitelné je i vyvolání mylné domněnky, že zboží vykazuje horší vlastnosti než skutečné. Takto by mohl být - v zájmu zvýšení prodeje - vyvolán zájem o zboží u skupiny spotřebitelů, kteří „ze zásady“ kupují zboží druhé volby.“⁶²

V § 2978 odst. 1 větě druhé NOZ se zmiňuje, že označení zboží nebo služby může být uvedeno i jinde, než na obalu či obchodní písemnosti. Myslí se tím například na cedulce v regálu u daného zboží (tak je to v případě čerstvého pečiva, ovoce, zeleniny).

„Ke klamavému označení může dojít přímo (přímé uvedení klamavého údaje, nepravdy, např. „bio“, „bez cukru“, „all inclusive“, aniž by toto odpovídalo skutečnosti) nebo nepřímo (např. zařazení zboží do určité „sekce“ - bio či dia výrobky, ale také označení různými málo srozumitelnými zkratkami a symboly, které uvádí například určité negativní aspekty složení určitého výrobku, např. „DS“ vyjadřující „nelichotivý“ obsah „drůbežího separátu“ v párcích namísto masa, uvedením části etikety či obalu v cizím jazyce nebo se zahraniční vlajkou - např. pro italské či francouzské pochutiny, zobrazení buvola na sýru mozzarella z kravského mléka apod.).“⁶³ Další příklad přímého či nepřímého klamavého označení může být rozebrán na konkrétním zboží - kakau. V případě přímého klamavého označení by bylo na obalu uvedeno „holandské kakao“, aniž by tento druh kakaa ve skutečnosti splňoval požadavky pro toto označení. V situaci, kdy by šlo o nepřímé klamavé označení, by na krabici byl vyobrazen například větrný mlýn, před ním by bylo tulipánové pole, kolo a v dálce by byly namalovány typické holandské měšťanské domy v řadě. Celý obal by tak klamavě působil holandsky, aniž by zase samotný výrobek byl holandský.

Níže v § 2978 odst. 2 NOZ se píše, že 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“. K této klamavosti dojde například, pokud dodatky budou napsány malým písmem, budou tedy špatně čitelné a navíc budou uvedené na neobvyklém místě. Výčet výrazů v tomto ustanovení je demonstrativní. Můžou se tedy objevit

⁶¹ HAJN, P. *Jak jednat v boji s konkurencí: (O právní úpravě nekalé soutěže)*. Praha: Linde, 1995. ISBN 80-85647-93-1, str. 56.

⁶² HAJN, P. *Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži*. Brno: Masarykova univerzita, 2000. ISBN 80-210-2282-5, str. 168.

⁶³ ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 118.

i jiné, stejně závažné dodatky, které budou způsobovat klamavost označení zboží nebo služby. „Klamavým označením tedy není uvedení názvu, který se v hospodářském styku již všeobecně vžil jako údaj sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží (zboží takzvaně „zduhovělo“), ledaže by k němu byl připojen dodatek způsobilý klamat o původu, jako například „pravý“, „původní“ apod. Tento dodatek označujeme jako tzv. lokalizační klauzuli, která se u zduhovělého zboží snaží vyvolat domněnku, že zboží je z určitého státu, určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, aniž by to odpovídalo skutečnosti. Navíc přeměna v druhové označení výrobku (neboli zduhovění) není dle českého právního řádu žádoucí, a proto je výslovně zakázáno užívat chráněná označení výrobků, respektive jejich původu, ochranných známek, chráněných odrůd rostlin a plemen zvířat výrobků, jako označení druhová.“⁶⁴

„Z daného ustanovení mimo jiné lze dovodit, že určité zboží či službu lze označit druhově či jakostně, tedy takovým označením, které se dříve nevžilo pro zboží či službu jednoho konkrétního výrobce či poskytovatele, ale kterým se označuje obecně určitý druh či jakost zboží. To však platí za předpokladu, že dané zboží či služba skutečně spadají do této druhové či jakostní kategorie (v opačném případě by se o nekalosoutěžní jednání klamavého označení zboží nebo služby jednalo). Tato druhovost či jakostní typ zboží musí být takto vnímány všeobecně (tedy nikoliv pouze v individuálním případě) v hospodářském styku (nikoli výlučně ve styku soukromém) jako vžitě (zaužívané, běžné, obvyklé). Právně nezávadným označením druhu nebo jakosti bude například označení vídeňská káva, moravské uzené, ruské vejce, salám Vysočina, španělský ptáček, segedínský guláš, lázeňské oplatky apod. Za druhové označení (druh nápoje, nikoliv konkrétní značka přisuzovaná toliko jedinému soutěžiteli) bylo Nejvyšším soudem České republiky⁶⁵ shledáno také označení „horké jablko“ nebo „horké jablíčko“.“⁶⁶

⁶⁴ KINDL, M.; ROZEHNAL, A. a kol. *Občanský zákoník. Praktický komentář*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2019. ISBN 978-80-7380-742-9, str. 852.

⁶⁵ Rozhodnutí Nejvyššího soudu České republiky sp. zn. 23 Cdo 3773/2010 ze dne 29. května 2012.

⁶⁶ ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 119.

4.3. Vztah k jiným právním předpisům

V § 2978 odst. 3 NOZ je poznamenáno, že ustanoveními předchozích odstavců nejsou dotčeny jiné právní předpisy o ochraně průmyslového nebo jiného duševního vlastnictví. Tato formulace je širší než historická úprava⁶⁷, v níž bylo taxativně vyjmenováno několik chráněných oblastí (zapsané označení původu výrobků, ochranné známky, chráněné odrůdy rostlin a plemena zvířat). Nyní se tedy za jiné právní předpisy nedotčené právní úpravou klamavého označení zboží nebo služby budou brát „například tyto:

- a) zákon o ochraně označení původu a zeměpisných označení,
- b) zákon o ochranných známkách⁶⁸,
- c) zákon o ochraně průmyslových vzorů⁶⁹,
- d) zákon o užitých vzorech⁷⁰,
- e) zákon o vynálezech, průmyslových vzorech a zlepšovacích návrzích⁷¹,
- f) zákon o ochraně práv k odrůdám rostlin⁷²,
- g) plemenářský zákon⁷³,
- h) autorský zákon.⁷⁴

„Některá označení zboží a služeb mohou odporovat generální klauzuli proti nekalé soutěži například proto, že se přičí normám veřejného práva, v nichž jsou stanovena pravidla pro takové označování. Jindy bude označení odporovat veřejnému pořádku (symboly fašistických organizací) či dobrým mravům. I v oblasti soutěžního práva by se dalo usuzovat obdobně jako v rozhodnutí Úřadu průmyslového vlastnictví z 29. září 1995 ohledně výmazu ochranné známky č. 175 671 „Pražské jezulátko“. Úřad průmyslového vlastnictví rozhodl

⁶⁷ § 46 odst. 4 obchodního zákoníku.

⁶⁸ Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách a o změně zákona č. 6/2002 Sb., o soudech, soudcích, přísedících a státní správě soudů a o změně některých dalších zákonů (zákon o soudech a soudcích), ve znění pozdějších předpisů, (zákon o ochranných známkách) (v textu dále jen „zákon o ochranných známkách“).

⁶⁹ Zákon č. 207/2000 Sb., o ochraně průmyslových vzorů a o změně zákona č. 527/1990 Sb., o vynálezech, průmyslových vzorech a zlepšovacích návrzích, ve znění pozdějších předpisů (v textu dále jen „zákon o ochraně průmyslových vzorů“).

⁷⁰ Zákon č. 478/1992 Sb., o užitých vzorech (v textu dále jen „zákon o užitých vzorech“).

⁷¹ Zákon č. 527/1990 Sb., o vynálezech, průmyslových vzorech a zlepšovacích návrzích (v textu dále jen „zákon o vynálezech, průmyslových vzorech a zlepšovacích návrzích“).

⁷² Zákon č. 408/2000 Sb., o ochraně práv k odrůdám rostlin a o změně zákona č. 92/1996 Sb., o odrůdách, osivu a sadbě pěstovaných rostlin, ve znění pozdějších předpisů, (zákon o ochraně práv k odrůdám) (v textu dále jen „zákon o ochraně práv k odrůdám rostlin“).

⁷³ Zákon č. 154/2000 Sb., o šlechtění, plemenitbě a evidenci hospodářských zvířat a o změně některých souvisejících zákonů (plemenářský zákon) (v textu dále jen „plemenářský zákon“).

⁷⁴ ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 120.

s odvoláním na ustanovení § 3 odst. 1 písm. g) tehdy platného zákona č. 174/1988 Sb., že užívání uvedeného označení bylo v rozporu se zájmy společnosti. Rozhodnutí bylo odůvodněno tím, že se jedná o zobrazení světově proslulé sošky s bohatou historií, která je součástí kulturního bohatství celého národa. Vzhledem k tomu není možné, aby privilegium z využívání tohoto označení s vysokou symbolickou hodnotou bylo přiznáno kterémukoli jedinci, potažmo, aby jeho využívání mohlo být komerční.⁷⁵

4.4. Vztah k jiným formám nekalé soutěže

„Skutková podstata nekalé soutěže klamavé označení zboží nebo služby má velmi blízko ke klamavé reklamě (§ 2977 NOZ), tyto skutkové podstaty se často uplatňují kumulativně na jeden skutek. Nejjednoznačnější situace souběhu těchto dvou skutkových podstat je v případě, kdy je reklamou prezentováno zboží, které je klamavě označeno (např. jako máslo, byť se jedná o pomazánku s obsahem tuku 60 procent, nabídky cestovních kanceláří apod.).“⁷⁶ Co se týče rozdílnosti těchto dvou zvláštních skutkových podstat nekalé soutěže - klamavé označení zboží nebo služby se, co do klamavosti, týká jen zboží nebo služeb, tedy objektů, zatímco u klamavé reklamy se může jednat i o klamání v subjektech. Vzniká zde tedy větší prostor pro šíření informací, které se mohou stát klamavé. „Nicméně existují i taková klamavá označení podnikatelského subjektu, která vlastně splývají s označením samotné služby tímto subjektem poskytované. Poradenský psycholog například používá označení Dr. a vyvolává dojem, že poskytuje služby jako lékař - psychiatr; kdosi se označuje za architekta a poskytuje druh služeb s touto odborností spojených, ač nemá příslušnou odbornost; vzdělávací instituce je označena jako „meziuniverzitní“, ačkoliv není ve spojení s žádnou univerzitou.“⁷⁷

Nakonec se i samotný NOZ ve svém ustanovení § 2979 věnuje oboum formám nekalé soutěže společně, opět se tedy ukazuje jejich velmi blízký vztah. V § 2979 odst. 1 sdělil, 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.

⁷⁵ HAJN, P. *Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži*. Brno: Masarykova univerzita, 2000. ISBN 80-210-2282-5, str. 170.

⁷⁶ ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 110.

⁷⁷ HAJN, P. *Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži*. Brno: Masarykova univerzita, 2000. ISBN 80-210-2282-5, str. 164.

„Na základě důsledků klamání lze tedy rozeznávat:

- a) nesprávné označení způsobilé vyvolat některou z uvedených mylných domněnek,
- b) nesprávné označení nezpůsobilé vyvolat mylnou domněnku,
- c) označení sice správné, ale schopné vyvolat mylnou domněnku,
- d) správné označení nezpůsobilé ke klamání.

O případech uvedených sub a) bylo pojednáno již výše, případy sub d) jsou z hlediska ochrany proti nekalé soutěži nezajímavé. Situace uvedená sub b) představuje jistou obdobu obvyklého reklamního přehánění. Lze si představit různá přehnaná označení, která však nejsou způsobilá k vyvolání mylné domněnky (holič v malé obci známý všem spoluobčanům se označí za „vlasového stylistu“; kovová slitina ponese název nějaké vzdálené planety, aniž tím vzbudí domněnku, že z této planety pochází; úklidová služba ponese označení „kosmetici podlahových povrchů“; v odborné literatuře byl uveden příklad „grónské ananasy“⁷⁸). Na druhém pólu se nacházejí označení sama o sobě správná, která vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byla učiněna, mohou vést k omylu. Jestliže například se pro tuzemský výrobek používá anglický ekvivalent jeho označení, nelze to charakterizovat jako označení nesprávné, může tu však být dána způsobilost klamat co do původu zboží. Jestliže výrobce sám uspořádá určitou soutěž lokálního významu, na níž je jeho produktu udělena medaile, a pak touto medailí označuje své zboží, může se jednat o označení svým způsobem správné a přesto vykazující způsobilost ke klamání o zvláštní hodnotě zboží.⁷⁹ „Nejčastěji zavádějící údaje využívají cestovní kanceláře - například klient si zaplatí dražší pokoj s výhledem na moře, ve skutečnosti však z moře vidí jenom kousek modrého pruhu, neboť výhledu brání vysoké stromy před hotelem nebo jeřáby. Dalším příkladem může být situace, kdy hotel uvádí na svých webových stránkách „parkování před hotelem zdarma“, což může být informace, která ovlivní určité klienty k volbě právě tohoto hotelu, avšak před hotelem s kapacitou pro padesát hostů jsou tři parkovací místa.“⁸⁰

Dle § 2979 odst. 2 NOZ se při posouzení klamavosti přihlédne rovněž k dodatkům, zejména k použití výrazů jako „druh“, „typ“, „způsob“, jakož

⁷⁸ Příklad převzat z článku *Kapitoly o fair play v hospodářské soutěži - Klamavé označení zboží a služeb* (autor označen šifrou KE), *Hospodářské noviny* 31. března 1992.

⁷⁹ HAJN, P. *Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži*. Brno: Masarykova univerzita, 2000. ISBN 80-210-2282-5, str. 168.

⁸⁰ ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 124.

i k výpustkám, zkratkám a celkové vnější úpravě. I zde se opět jedná pouze o demonstrativní výčet dodatků. „Výrazy jako „druh“, „typ“, „způsob“, „imitace“ označujeme jako tzv. delokalizační klauzuli a je vlastně upozorněním na to, že údaj, který se za tímto výrazem nachází, je nepravdivý.“⁸¹ „Podle uvedeného ustanovení neodstraňují klamavost ani dodatky používající výrazy jako „druh“ (například „bio“, „farmářský“, „z ekologického zemědělství“), „typ“ (například „víno typu Bordeaux“, „sekt typu Champagne“, „sýr typu ementál“, „klobása typu Czabai“ apod.) nebo „způsob“ (například „domácí“, „tradiční“, „vodka pětkrát destilovaná“, „sýr dvanáct měsíců uleželý“, „kvašený výrobek“ apod.). Vyloučeny však nejsou ani další upřesňující informace, které by mohly způsobit klamavost, respektive klamavou domněnku o povaze produktu či služby (například „podobné“, „obdoba“, „substitut“, „forma“, „verze“, „imitace“, „novinka“ a další). Posouzení klamavosti v konkrétním případě však bude vždy záležet na okolnostech konkrétního případu zejména s ohledem na rozmanitou „vynalézavost“ soutěžitelů v klamání. Určité dovětky se dokonce již zažily, staly se obecně používanými a spotřebitelé (zákazníci) jsou vůči nim inertní, nevytváří v nich pocit zvláštnosti, výjimečnosti či důležitosti - za takovou lze považovat také doložku „nový“, „novinka“ - spotřebitelé se nesprávně stávají vůči takovým doložkám imunní, zvláště za situace, kdy jsou takové doložky na výrobcích uváděny po dobu delší než je potřebná k zavedení výrobku, respektive jeho prezentování jako skutečné novinky na trhu či u daného výrobce. Nicméně skutečnost, že se dané doložky již staly v praxi zažitými a nikdo je nepovažuje za mající vypovídací hodnotu, by neměla vést k akceptaci určité deformace spotřebitelů ve vztahu k posuzování klamavosti takové doložky (ve smyslu „jsou na takovou klamavost již zvyklí“), takové jednání by nemělo být tolerováno, ale na druhou stranu je vždy důležité posouzení klamavosti průměrným spotřebitelem cílové skupiny (z hlediska zaměření konkrétní reklamy, zboží či služby).“⁸²

Oproti původní právní úpravě⁸³ se zde nově při posouzení klamavosti přihlédne rovněž i k výpustkám, zkratkám a celkové vnější úpravě. Při výpustkách se, jak už název sám napovídá, určitá informace „vypustí“ - vynechá. Nejčastěji za pomoci napsání tří teček za textem či prostým neuvedením informace.

⁸¹ RABAN, P. a kol. *Závazkové právo*. Brno: Václav Klemm - Vydavatelství a nakladatelství, 2019. ISBN 978-80-87713-18-1, str. 462.

⁸² ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 125.

⁸³ § 46 odst. 2 obchodního zákoníku.

Tato vynechaná pasáž však může být v kontextu celého textu relevantní. „Mnohdy bude dokonce i informačně hodnotnější než text, který je na označení výrobku či služby event. jejich reklamě zachován. Může se jednat například o neuvedení („zatajení“) informace o obsahu cukru či tuku na dietně se „tvářících“ výrobcích (ať už záměrné či nedbalostní), nedokončení myšlenky (sloganu, výroku) v reklamě (byť by při jejich dokončení získal zákazník zcela odlišný pohled na propagovaný produkt), neuvedení konkrétních barviv a konzervantů (například E202), ale pouhá zmínka, že výrobek „obsahuje barviva a konzervanty“ - zejména proto, že by množství těchto látek mohlo spotřebitele od koupě odradit atd.“⁸⁴ Využitím zkratky (například na obalu zboží) může výrobce tvrdit, že všechny důležité informace uvedl, avšak pokud použil obecně neznámé zkrácení slova, které způsobí, že mu průměrný spotřebitel nerozumí, jde (nebo může jít) o klamavé chování soutěžitele. „Příkladem je zkratka EVE - označení známé v Itálii pro olio extravergine d'oliva neboli panenský olivový olej, avšak neznámé průměrnému českému zákazníkovi; nebo uvedení výrazu „obsahuje DS“ na párcích bez bližšího vysvětlení obsahujících výrazný podíl drůbežního separátu namísto masa, obdobně „obsahuje SOM“ neboli strojově oddělené drůbeží maso či separát, což jsou složky masa a kostí - jedná se o zbytky, které vznikají po oddělení kvalitního masa - rovněž lze mít za to, že tyto zkratky nejsou průměrnému zákazníkovi známy a mohou mít zásadní vliv na jeho rozhodnutí ohledně koupi daného výrobku apod. Vnější úprava a její posouzení je z pohledu vyvolání klamavého dojmu poměrně zásadní. Vnější úprava bude zahrnovat typicky informace psané velmi malým písmem a (nebo) uvedené textem vzhůru „nohama“, případně na jiné straně výrobku, než se běžně uvádí; zvýraznění určitého údaje na úkor ostatních (typicky velkého údaje na líci výrobku „0 procent tuku“ a následný údaj na rubu strany u přehledu výživových hodnot údaj o obsahu tuku „0,3 procenta“ - to může mít zásadní význam u spotřebitele trpícího jaterní či jinou závažnou chorobou); velikost určitého balení (v láhvi typické pro obsah 1,5 litru tekutiny se bude nacházet pouze 1,4 litru tekutiny, byť tento údaj bude řádně uveden na zadní straně u objemu láhve; totéž ohledně velikosti kelímků na jogurty nebo krabic od mléka apod.), stejná velikost balení určité čokoládové tyčinky nabízená za stejnou cenu, avšak o čtvrtinu nižší gramáž apod.“⁸⁵

⁸⁴ ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 126.

⁸⁵ ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 126.

Dále se právní úprava klamavého označení zboží nebo služby blíží zvláštní skutkové podstatě vyvolání nebezpečí záměny⁸⁶. Protože ten, 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 (§ 2981 odst. 2 NOZ), může vyvolat nejen nebezpečí záměny, ale i klamavé označení zboží nebo služby. „Pokud například česká firma napodobí označení používané podnikem zahraničním, bude tak jednak klamat o původu svého zboží a jednak vyvolávat i nebezpečí záměny s podnikem, jehož označení bylo napodobeno. V takových případech tedy dochází typicky k souběhu obou zde zkoumaných zvláštních skutkových podstat.“⁸⁷ Na druhou stranu k údajům označující osobu soutěžitele (název, jméno či obchodní firma) se zvláštní skutková podstata klamavého označení zboží nebo služeb nevztahuje, protože takové chování se zahrnuje jen do zvláštní skutkové podstaty vyvolání nebezpečí záměny. Další odlišností je, že zvláštní skutková podstata klamavého označení zboží nebo služby má za charakteristický prvek klamavost, nikoliv zaměnitelnost, jak je tomu zase naopak u zvláštní skutkové podstaty vyvolání nebezpečí záměny. „Obecně lze říci, že každé zaměnitelné označení v sobě obsahuje prvek klamavosti, nikoliv však každé klamavé označení vede k zaměnitelnosti.“⁸⁸

V situaci, kdy dojde ke sporu mezi dvěma soutěžiteli ohledně označení a bude dokonce podána žaloba na zdržení se takového jednání vyvolávajícího nebezpečí záměny, je vhodné napadat oba znaky, tedy jak prvek klamavosti, tak i prvek zaměnitelnosti. „Protože potom nebude nutné podávat žalobu novou, jestliže žalovaný subjekt ve svém označení odstraní nebezpečí zaměnitelnosti nikoliv však prvky klamavosti. Pro ukázkou příklad - tuzemský výrobce vermutu použije vinětu, která vyvolá nebezpečí záměny s proslulým italským výrobcem tohoto nápoje. Ten tedy proti nekalosoutěžnímu jednání úspěšně zasáhne pouze s odvoláním na nebezpečí záměny⁸⁹. Tuzemský výrobce tak vinětu změní takovým způsobem, že nebezpečí záměny s konkrétním zahraničním výrobcem již nebude trvat, zboží však bude označeno tak, že by stále mohla vzniknout mylná představa o jeho italském původu. V takové situaci by byl nutný nový právní zásah,

⁸⁶ § 2981 NOZ.

⁸⁷ HAJN, P. *Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži*. Brno: Masarykova univerzita, 2000. ISBN 80-210-2282-5, str. 165.

⁸⁸ HAJN, P. *Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži*. Brno: Masarykova univerzita, 2000. ISBN 80-210-2282-5, str. 164.

⁸⁹ Dříve podle § 47 obchodního zákoníku, dnes podle § 2981 NOZ.

dovolávající se tentokrát § 2978 NOZ. Nabízí-li se tedy možnost kvalifikovat jednání pomocí skutkové podstaty pokrývající širší okruh případů, bude vždy vhodné použít také tuto skutkovou podstatu nekalé soutěže a tomu odpovídajícím způsobem formulovat žalobní petit, to je v daném případě požadovat zdržení se jakéhokoliv označení, které by vyvolávalo domněnku o italské provenienci propagovaného vermutu.“⁹⁰

4.5. Historie a změny právní úpravy

První českou právní úpravu klamavého označení zboží nebo služeb můžeme najít v zákoně č. 111/1927 Sb., o ochraně proti nekalé soutěži⁹¹. Tehdy se klamavé označení nazývalo v § 4 až 9 tohoto zákona jako nesprávné označování. Podstatný rozdíl je, že v této právní úpravě nebylo pojednáváno o službách, zákon vymezoval jen nesprávné označování původu zboží. V § 4 odst. 1 zákona o ochraně proti nekalé soutěži stálo, že nesprávným označením původu zboží jest rozuměti každé označení, které je způsobilé vzbuditi v obchodním styku nesprávnou domněnku, že zboží, o něž jde, bylo vyrobeno v určitém místě, v určitém územním obvodu nebo v území určitého státu. Vidíme zde tedy drobné formulační změny (například nesprávná domněnka, dnes mylná domněnka; obchodní styk, dnes hospodářský styk). Nadto je zde i pasáž o územních obvodech či o státě jako území, dnešní úprava jde ale cestou obecnějšího výrazu - oblasti či místa. V § 7 zákona o ochraně proti nekalé soutěži je dokonce sděleno, že vládním nařízením mohou býti vydány předpisy o označování původu zboží vyrobeného v určitých okrscích. Tímto okrskovým pojmenováním bylo například označení „Třeboňský kapr“⁹² dle vládního nařízení č. 54/1936 Sb., o okrskovém pojmenování „Třeboňský kapr“. Toto označení mohlo být tedy užito v hospodářském styku jen k označení kaprů pocházejících z chráněného okrsku Třeboňských kaprů.⁹³ Dále za povšimnutí stojí § 9 zákona o ochraně proti nekalé soutěži, který uvádí, že pro nesprávné označování původu zboží může býti nastupováno i proti prodáváči, který, označuje-li zboží, jímž obchoduje, svým jménem nebo svojí adresou, nepřipojí zřetelným písmem údaj, ve kterém státním území, obvodu nebo místě bylo zboží vyrobeno, pokud toto

⁹⁰ HAJN, P. *Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži*. Brno: Masarykova univerzita, 2000. ISBN 80-210-2282-5, str. 165.

⁹¹ V textu dále jen „zákon o ochraně proti nekalé soutěži“.

⁹² Označovány též například jako „kapr z třeboňských rybníků“, „kapr z Třeboně“ a podobně.

⁹³ § 1 odst. 1 vládního nařízení č. 54/1936 Sb., ze dne 13. března 1936, o okrskovém pojmenování „Třeboňský kapr“.

opominutí jest způsobilé vzbuditi v obchodním styku nesprávnou domněnku v § 4 tohoto zákona uvedenou. Zákon zde používá pojem prodavač, což u dnešní právní úpravy⁹⁴ již není zvykem. Zajímavostí je, že tento zákon o ochraně proti nekalé soutěži obsahoval mimo ochrany soukromoprávní i ochranu trestněprávní. V § 26 tohoto zákona můžeme vidět, že nesprávné označování původu zboží bylo hodnoceno jako přestupek. Přestupek spáchal ten, kdo v úmyslu oklamati nesprávně označil původ zboží.

Následující právní úpravou, která obsahovala ustanovení týkající se jednání blízké dnešní skutkové podstatě klamavého označení zboží nebo služby, byl zákon č. 109/1964 Sb., hospodářský zákoník⁹⁵. V § 119d odst. 2 písm. c) tohoto zákona se píše, že údaje nebo tvrzení, jejichž užívání při provozu obchodu by bylo s to uvádět veřejnost v omyl o vlastnosti, způsobu výroby, charakteristice, způsobilosti k použití nebo o množství zboží, jsou v rozporu s dobrými mravy soutěže. Můžeme si tedy povšimnout, že právní úprava v době minulého režimu nebyla nikterak rozvítá.

Jak již bylo v průběhu této diplomové práce nastíněno, právní úprava zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže klamavého označení zboží a služeb, předcházející dnešní právní úpravě, byla zakotvena v obchodním zákoníku. V § 46 obchodního zákoníku si jde na první pohled všimnout jiné formulace nadpisu. Zákonodárce zde použil množné číslo a místo spojky „nebo“ dal dříve spojku „a“. Obsahově jde vidět, že právní úprava je dosti podobná. Výraznější změnou může být v dnešní právní úpravě nově zakotvený § 2979, který se věnuje klamavé reklamě společně s klamavým označením zboží nebo služby. Ale jeho význam je i v obchodním zákoníku, jen je obsah sdělení rozdělený do jiných odstavců a paragrafů⁹⁶. Jak už bylo zmíněno v této diplomové práci, dnešní právní úprava⁹⁷ má širší formulaci než § 46 odst. 4 obchodního zákoníku, můžeme tak říci, že se též jedná o podstatnou změnu. V neposlední řadě se pozměnil i § 46 odst. 2 obchodního zákoníku, dnes jsou k dodatkům⁹⁸ zde obsažených přidány i výpustky, zkratky a celková vnější úprava⁹⁹. K tomuto se tedy musí dnes také přihlížet při posouzení

⁹⁴ § 2978 NOZ.

⁹⁵ V textu dále jen „hospodářský zákoník“.

⁹⁶ Obsah § 2979 odst. 1 NOZ je vyjádřen v § 45 odst. 3 obchodního zákoníku a v poslední větě § 46 odst. 1 obchodního zákoníku; obsah § 2979 odst. 2 NOZ je vyjádřen v § 46 odst. 2 obchodního zákoníku.

⁹⁷ § 2978 odst. 3 NOZ.

⁹⁸ Výrazy jako „druh“, „typ“, „způsob“.

⁹⁹ § 2979 odst. 2 NOZ.

klamavosti označení. Poslední důležitou změnou je nezařazení § 46 odst. 5 obchodního zákoníku do dnešní právní úpravy. Toto ustanovení upravovalo tzv. katalogové podvody. Tehdy tedy platilo, že inzerce v rámci podnikatelské činnosti a pro účely hospodářského styku, která nabízela registraci v katalogích, jako byly zejména telefonní a jiné seznamy, prostřednictvím platebního formuláře, složenky, faktury, nabídky opravy nebo jiným podobným způsobem, musela obsahovat jednoznačně a zřetelně vyjádřenou informaci, že tato inzerce byla výlučně nabídkou na uzavření smlouvy. Toto platilo přiměřeně i pro přímou nabídku takové registrace. O katalogových podvodech pronesl Evropský parlament následující: „Katalogové podvody obvykle spočívají v tom, že firma vydávající katalog hospodářských subjektů osloví podniky, zpravidla poštou, a vyzve je, aby vyplnily nebo aktualizovaly svůj obchodní název a své kontaktní údaje, přičemž v nich vzbudí mylný dojem, že budou v tomto katalogu uvedeny bezplatně; vzhledem k tomu, že tyto podniky posléze zjistí, že ve skutečnosti – aniž by tak chtěly učinit – podepsaly smlouvu, která je obvykle zavazuje k tomu, že budou nejméně tři roky zapsány v katalogu hospodářských subjektů za roční poplatek ve výši přibližně 1 000 EUR.“¹⁰⁰ Dále Evropský parlament uvedl, že ačkoli jsou tyto klamavé obchodní praktiky zacíleny především na malé podniky, oslovovány jsou také profesní a dokonce i neziskové subjekty, například nevládní organizace, dobročinné organizace, školy a knihovny a místní společenská, např. zájmová sdružení.¹⁰¹ „V České republice po zakotvení výslovného zákazu tzv. katalogových podvodů v zákoně začaly katalogové společnosti do faktur a dopisů doprovázejících složenky doplňovat text psaný velmi drobným písmem typu „tato nedaňová listina je návrhem na uzavření smlouvy; v případě, že nemáte o nabízené služby zájem, neplatíte“, zpravidla uvedeným v zápatí listiny, což ani v takovém případě nenaplnovalo požadavky § 46 odst. 5 obchodního zákoníku, neboť se nejednalo o „jednoznačně a zřetelně“ uvedenou informaci o charakteru faktury či celé služby. Jednáním obdobným a ještě závažnějším je zasílání poukázek na uhrazení pojistky pojišťovně, jejímž je klientem, avšak zcela nového produktu, který adresát nemá s pojišťovnou sjednan a název produktu je označen velmi malým písmem, a klient má za to, že hradí dříve sjednanou pojistku (je tedy uveden v omyl

¹⁰⁰ Bod D. usnesení Evropského parlamentu ve věci C 45 E/17 o nepoctivých katalogových firmách ze dne 16. prosince 2008.

¹⁰¹ Bod L. usnesení Evropského parlamentu ve věci C 45 E/17 o nepoctivých katalogových firmách ze dne 16. prosince 2008.

ohledně produktu, který hradí). Rakouský Nejvyšší soudní dvůr (sp. zn. 4 Ob 1/02d) shledal zakázaným jednání, kdy distributor reklamních letáků rozesílal letáky obsahující instrukce k doplnění údajů, přičemž na okraji letáků bylo velmi malým písmem uvedeno, že jejich podpisem dojde za nezanedbatelný roční poplatek k zaregistrování do určitého internetového seznamu podnikatelů.¹⁰² Nepřevzetí právní úpravy katalogových podvodů do ustanovení regulujících nekalou soutěž v NOZ se může zdát jako nevhodné, nicméně i s nynější právní úpravou je toto chování postižitelné a to hned několika způsoby. Ať už pomocí samotné generální klauzule nekalé soutěže, tak i případně podle zvláštní skutkové podstaty klamavého označení zboží nebo služby. Katalogové podvody jsou také nadále popsány i v zákoně o ochraně spotřebitele, v tzv. černé listině klamavých obchodních praktik pod písmenem t), dle něhož je vždy považováno za klamavé, pokud podnikatel přiloží k propagačnímu materiálu výzvu k provedení platby s cílem vyvolat u spotřebitele dojem, že si nabízený výrobek nebo službu již objednal, ačkoli tomu tak není. Vyřazení § 46 odst. 5 obchodního zákoníku tak nemá negativní dopad na ochranu spotřebitele před nekalosoutěžním chováním.

¹⁰² ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 113.

5. Ochrana proti nekalé soutěži

Tato diplomová práce pojednává o nekalosoutěžním chování. Jestliže se zde probírají zakázané praktiky, měla by se i část věnovat informacím o ochraně před tímto jednáním. Právní ochrana proti nekalé soutěži je rozsáhlé téma. V této diplomové práci tak bude obecné shrnutí některých forem ochrany.

5.1. Osoby aktivně legitimované ve sporech z nekalé soutěže

„Jako aktivně legitimované osoby označujeme osoby, které mohou žalovat, zde ze sporů týkajících se nekalé soutěže, mohou tedy vystupovat v postavení žalobce v nekalosoutěžních sporech. Mezi aktivně legitimované osoby řadíme osoby dotčené nekalosoutěžním jednáním a osoby sice nedotčené nekalosoutěžním jednáním, avšak zákon jim přiznává zvláštní postavení v oblasti aktivní legitimace v nekalosoutěžních sporech.“¹⁰³ Osoby dotčené nekalosoutěžním jednáním jsou:

- a) soutěžitelé,
- b) zákazníci,
- c) jiné osoby dotčené nekalou soutěží.

Osoby nedotčené nekalosoutěžním jednáním, jímž zákon přiznává zvláštní postavení v oblasti aktivní legitimace v nekalosoutěžních sporech, jsou:

- a) právnické osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů,
- b) právnické osoby oprávněné hájit zájmy zákazníků.¹⁰⁴

Soutěžitelé jsou aktivně legitimované osoby ve všech skutkových podstatách nekalé soutěže. Nároky, které mohou požadovat (dle § 2988 NOZ), jsou (i) zdržení se protiprávního jednání, (ii) odstranění závadného stavu, (iii) přiměřené zadostiučinění, (iv) náhrada škody a (v) vydání bezdůvodného obohacení.¹⁰⁵

Zákazníci jsou aktivně legitimované osoby pouze ve vybraných skutkových podstatách nekalé soutěže. Nejčastěji budou jejich práva přímo porušena či ohrožena v důsledku následujících případů nekalé soutěže:

- a) generální klauzule (§ 2976 NOZ),
- b) klamavé reklamy (§ 2977 NOZ),
- c) klamavého označení zboží nebo služby (§ 2978 NOZ),

¹⁰³ ONDREJOVÁ, D. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha : Wolters Kluwer ČR, a. s., 2010. ISBN 978-80-7357-505-2, str. 23.

¹⁰⁴ Srovnatelně ONDREJOVÁ, D. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha : Wolters Kluwer ČR, a. s., 2010. ISBN 978-80-7357-505-2, str. 23.

¹⁰⁵ Srovnatelně ONDREJOVÁ, D. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha : Wolters Kluwer ČR, a. s., 2010. ISBN 978-80-7357-505-2, str. 43.

- d) srovnávací reklamy (§ 2980 NOZ),
- e) vyvolání nebezpečí záměny (§ 2981 NOZ),
- f) dotěrného obtěžování (§ 2986 NOZ),
- g) ohrožování zdraví nebo životního prostředí (§ 2987 NOZ).¹⁰⁶

Opět mohou požadovat všechny druhy ochrany proti nekalosoutěžnímu jednání dle § 2988 NOZ.¹⁰⁷

Jiné osoby dotčené nekalou soutěží jsou aktivně legitimované osoby ve všech skutkových podstatách nekalé soutěže, alespoň teoreticky. V naprosté většině případů bude ale jejich přímé ohrožení či porušení vyloučeno u skutkových podstat nekalé soutěže dle § 2982 NOZ (parazitování na pověsti), § 2983 NOZ (podplácení), § 2984 NOZ (zlehčování) a § 2985 NOZ (porušení obchodního tajemství).¹⁰⁸ I jiné osoby dotčené nekalou soutěží mohou požadovat všechny druhy ochrany proti nekalosoutěžnímu jednání dle § 2988 NOZ.¹⁰⁹

Právnícké osoby oprávněné hájit zájmy zákazníků či soutěžitelů jsou aktivně legitimované osoby též pouze ve vybraných skutkových podstatách nekalé soutěže. Jsou to případy nekalé soutěže stejné jako u zákazníků (§ 2976-2981 NOZ a § 2986-2987 NOZ). Toto omezení vychází přímo ze zákona¹¹⁰.¹¹¹ Nároky, které mohou požadovat dle § 2988 NOZ, jsou (i) zdržení se protiprávního jednání a (ii) odstranění závadného stavu.¹¹²

5.2. Osoby pasivně legitimované ve sporech z nekalé soutěže

„Za osobu pasivně legitimovanou označujeme osobu, která může být žalována z nekalosoutěžního jednání, jedná se tedy o osobu, proti níž směřují nekalosoutěžní nároky.“¹¹³ V § 2988 NOZ se touto osobou rozumí tzv. rušitel. Rušitelem je „každá fyzická nebo právnická osoba, která se svým aktivním

¹⁰⁶ Srovnatelně ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 247.

¹⁰⁷ Srovnatelně ONDREJOVÁ, D. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha : Wolters Kluwer ČR, a. s., 2010. ISBN 978-80-7357-505-2, str. 48.

¹⁰⁸ Srovnatelně ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 248.

¹⁰⁹ Srovnatelně ONDREJOVÁ, D. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha : Wolters Kluwer ČR, a. s., 2010. ISBN 978-80-7357-505-2, str. 68.

¹¹⁰ § 2989 odst. 1 NOZ.

¹¹¹ Srovnatelně ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 248.

¹¹² Srovnatelně ONDREJOVÁ, D. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha : Wolters Kluwer ČR, a. s., 2010. ISBN 978-80-7357-505-2, str. 78.

¹¹³ ONDREJOVÁ, D. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha : Wolters Kluwer ČR, a. s., 2010. ISBN 978-80-7357-505-2, str. 79.

jednáním dopustí nekalé soutěže¹¹⁴. Může jím být tak soutěžitel nebo tzv. osoba pomocná.

O osobu pomocnou půjde, jestliže za sebe soutěžitel „nechá jednat jiného, nebo mu dá k takovému jednání podnět nebo jej podporuje nebo pro sebe využije“¹¹⁵. „Tzv. pomocné osoby vystupují typicky ve dvou skutkových podstatách nekalé soutěže, a to ve skutkové podstatě nekalé soutěže podplácení¹¹⁶ (typicky se bude jednat o člena orgánu soutěžitele nebo zaměstnance) a porušení obchodního tajemství¹¹⁷ (například se bude jednat o kohokoliv, kdo jiné osobě neoprávněně sdělí, zpřístupní, pro sebe nebo pro jiného využije obchodní tajemství využitelné v hospodářské soutěži).“¹¹⁸

„Abychom určitou osobu mohli považovat za rušitele, tedy za osobu dopouštějící se nekalé soutěže, musí její jednání naplnit všechny podmínky stanovené generální klauzulí¹¹⁹ nekalé soutěže a (nebo) znaky zvláštních skutkových podstat¹²⁰ nekalé soutěže.“¹²¹

5.3. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži dle NOZ

Ochrana proti nekalé soutěži obsažená v NOZ je vyjádřena v § 2988 tohoto zákona. Zde je zmíněno, že osoba, jejíž právo bylo nekalou soutěží ohroženo nebo porušeno, může proti rušiteli požadovat, aby se nekalé soutěže zdržel nebo aby odstranil závadný stav. Dále může požadovat přiměřené zadostiučinění, náhradu škody a vydání bezdůvodného obohacení.

Níže v tomto zákoně je § 2990, který informuje, že osoba, jejíž právo bylo ohroženo nebo porušeno nedovoleným omezením soutěže, má také práva stanovená v § 2988 tohoto zákona. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži se tak použijí jak na nekalou soutěž, tak i na omezování soutěže.

¹¹⁴ ŠTENGLOVÁ, I.; PLÍVA, S.; TOMSA, M. a kol. *Obchodní zákoník. Komentář*. 9. vydání. Praha : C. H. Beck, 2004. ISBN 80-7179-863-0, str. 152.

¹¹⁵ MUNKOVÁ, J. *Právo proti nekalé soutěži. Komentář*. 3. vydání. Praha : C. H. Beck, 2008. ISBN 978-80-7179-543-8, str. 110.

¹¹⁶ § 2983 NOZ.

¹¹⁷ § 2985 NOZ.

¹¹⁸ ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 249.

¹¹⁹ § 2976 odst. 1 NOZ.

¹²⁰ § 2977-2987 NOZ.

¹²¹ ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 250.

5.3.1. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži mající nemajetkový charakter

Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži (dle NOZ) se můžou rozdělit na dvě skupiny dle charakteru nároků, které mohou osoby dotčené nekalou soutěží požadovat. První skupinou jsou tak právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži mající nemajetkový charakter (žaloba na zdržení se nekalosoutěžního jednání, žaloba na odstranění nekalosoutěžního stavu a žaloba na přiznání přiměřeného zadostiučinění v nepeněžní formě).

5.3.1.1. Žaloba na zdržení se nekalosoutěžního jednání

Následující dvě žaloby jsou tzv. zabraňovací prostředky ochrany proti nekalé soutěži. Co znamenají zabraňovací prostředky ochrany proti nekalé soutěži (též obranné nároky) vysvětlil komentář k NOZ takto: „Jedná se o nároky majetkoprávní povahy (v hospodářském styku jde vždy o majetkové zájmy, natož při nekalé soutěži), jejichž účelem je poskytnout dotčené osobě jistotu, že (i) již nebudou nadále ohrožována či porušována její práva (tzv. nárok zdržovací) anebo (ii) bude nastolen stav, jaký tady byl předtím, než došlo k nekalé soutěži (tzv. nárok odstraňovací). Na vznik obranného nároku nemá vliv skutečnost, že dotčená osoba má právo ochrany vyplývající z norem stojících mimo právo nekalé soutěže (např. z ochrany osobnosti člověka, ochrany pověsti a názvu právnické osoby či z ochrany duševního vlastnictví); domáhání se souběžné ochrany z více právních důvodů tak není vyloučeno¹²² „¹²³

Jako první je tedy žaloba na zdržení se nekalosoutěžního jednání. „Povinnost zdržet se určitého jednání lze upínat jen k takovému jednání, u kterého existuje nebezpečí, že by v budoucnu mohlo být opakováno. Soudy však pojmají takové nebezpečí značně široce. Žalobní petit na zdržení se jednání musí obsahovat přesné označení závadného jednání; v právní praxi bývá petit formulován tak, aby kryl i závadná jednání podobná jednání napadenému. Jinak by totiž stačila jen nepatrná obměna napadeného jednání a bylo by nutné žalovat znovu. Pokud se například někdo dopustil klamavé reklamy novinovým inzerátem, lze požadovat, aby se zdržel uveřejnění této reklamy i v jiných marketingových médiích; jestliže

¹²² Rozsudek Nejvyššího soudu Československé republiky sp. zn. R I 1066/28 ze dne 6. dubna 1929.

¹²³ PETROV, J.; VÝTISK, M.; BERAN, V. a kol. *Občanský zákoník. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2017. ISBN 978-80-7400-653-1, str. 2960.

k nebezpečí záměny vedlo použití určitého slova, měl by žalobní petit krýt i další gramatické tvary tohoto slova apod. Povinnost zdržet se určitého jednání může být - zdánlivě paradoxně - stanovena jako povinnost k jistému aktivnímu činění. Jestliže soutěžitel zamlčuje například v reklamě určité údaje a tím klame spotřebitele, lze mu uložit, aby nadále tyto údaje uváděl. Byť to zní poněkud nezvykle, ukládá se mu vlastně, aby se zdržel neuvádění určitých údajů. Takové opatření lze chápat i jako odstranění závadného stavu.¹²⁴ Nejvyšší soud České republiky se k tomuto oprávnění vyslovil následovně: „Zdržovací nárok má preventivní charakter a směřuje proti pokračujícímu nekalosoutěžnímu jednání či proti hrozícímu jednání v budoucnosti.“¹²⁵ „Z povahy věci tak vyplývá, že zdržovací nárok nelze úspěšně podat, pokud se rušitel nekalé soutěže již nedopouští, ledaže by šlo o jednání v určitém smyslu periodické a hrozilo by, že se ho rušitel dopustí znovu (hrozba opakování). V souladu s rozhodovací praxí Nejvyššího soudu České republiky¹²⁶ se o situaci, kdy nebude existovat hrozba opakování nekalosoutěžního jednání, bude jednat v případě nekalosoutěžní skutkové podstaty „porušování obchodního tajemství“, neboť k naplnění této skutkové podstaty dojde i jediným skutkem, tedy prozrazením obchodního tajemství, čímž je v mnoha případech nadále vyloučeno další utajování dosavadního obchodního tajemství, neboť k prozrazení mohlo dojít například v takové šíři (stalo se širšímu okruhu osob přístupné), že to, co bylo obchodním tajemstvím, tímto prozrazením do budoucna být přestává.“¹²⁷

5.3.1.2. Žaloba na odstranění nekalosoutěžního stavu

„Na rozdíl od zdržovacího nároku nejde o nárok směřující do budoucnosti, ale naopak o nárok směřující do minulosti, tedy k odstranění závadného stavu. Závadný stav je zde následkem nekalé soutěže, k jehož odklizení nepostačuje (pouhé) zdržení se nekalé soutěže. Jeho účelem tedy je uvedení v předešlý stav (restituere in integrum). Proto u něj bude vždy bezpodmínečně nutné, aby závadný stav trval i v době vyhlášení rozsudku¹²⁸. To, zda se již rušitel zdržel nekalé soutěže

¹²⁴ HAJN, P. *Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži*. Brno: Masarykova univerzita, 2000. ISBN 80-210-2282-5, str. 242.

¹²⁵ Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky sp. zn. 32 Odo 1370/2005 ze dne 4. dubna 2006.

¹²⁶ Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky sp. zn. 32 Odo 1568/2006 ze dne 25. června 2008.

¹²⁷ ONDREJOVÁ, D. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2010. ISBN 978-80-7357-505-2, str. 91.

¹²⁸ Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky sp. zn. 32 Odo 1370/2005 ze dne 4. dubna 2006.

či ne, je bezvýznamné; úspěšnost restituční žaloby není závislá na předchozím nebo současném uplatnění nároku zdržovacího. Požadovaný způsob odstranění následků musí odpovídat povaze, rozsahu a formě závadného činu a měl by být vždy založen na komisivní formě jednání rušitele (oproti zdržovacímu nároku vyžadujícímu naopak formu omisivní) zakládajícím způsobily a účinný prostředek odstranění závadného stavu (například následek neoprávněného užití obchodní firmy jiného soutěžitele spočívající v zaměnitelnosti obchodních firem rušitele a dotčeného soutěžitele lze odstranit pouze změnou obchodní firmy a podáním návrhu na změnu zápisu v obchodním rejstříku¹²⁹). Předpokladem úspěšnosti odstraňovacího nároku současně je, aby žalovaný rušitel měl právní nebo faktickou možnost závadný stav odstranit; to bude významné zejména tehdy, pokud s ohledem na již uskutečněné uvedení zboží na trh nebude mít žalovaný pro absenci právní nebo faktické dispozice nad zbožím možnost zboží z trhu zcela stáhnout.¹³⁰ „Odstranění závadného stavu může spočívat v rozmanitých úkonech, kdy se může jednat doslova o faktickou likvidaci něčeho (například právně závadných obalů výrobků), ale například i o doplnění či upřesnění údajů (například u srovnávací reklamy). Podle Nejvyššího soudu České republiky¹³¹ však není možné pod odstraňovací nárok podřadit přiznání nároku, jímž by se dementovaly pravdivé údaje údaji nepravdivými: „... Zákon však neumožňuje soudu, aby pod odstraňovací nárok podřadil také přiznání nároku, který závadný stav prohloubí, k čemuž by nepochybně došlo v případě uložení povinnosti sdělit nepravdivé informace na místo informací pravdivých. Dementace pravdivých údajů údaji nepravdivými ve svém důsledku nepředstavuje nastolení právního pořádku odstranění závadného stavu, ale naopak jeho prohloubení.“¹³² „V některých případech bude odstranění závadného stavu vlastně splývat se zdržením se jednání (stažení nekalosoutěžních reklamních prospektů z oběhu). I zde odstranění závadného stavu může znamenat nejen likvidaci soutěžitelových reklamních prostředků, ale také povinnost k jejich doplnění zpřesňujícím údajem.“¹³³

¹²⁹ Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky sp. zn. 29 Cdo 603/2000 ze dne 12. prosince 2000.

¹³⁰ PETROV, J.; VÝTISK, M.; BERAN, V. a kol. *Občanský zákoník. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2017. ISBN 978-80-7400-653-1, str. 2961.

¹³¹ Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky sp. zn. 32 Odo 1370/2005 ze dne 4. dubna 2006.

¹³² ONDREJOVÁ, D. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha : Wolters Kluwer ČR, a. s., 2010. ISBN 978-80-7357-505-2, str. 95.

¹³³ HAJN, P. *Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži*. Brno: Masarykova univerzita, 2000. ISBN 80-210-2282-5, str. 243.

5.3.1.3. Žaloba na přiznání přiměřeného zadostiučinění v nepeněžní formě

Předešlé dvě žaloby spadaly, jak již bylo zmíněno, pod zabraňovací prostředky ochrany proti nekalé soutěži, následující žaloby už budou kompenzačními prostředky ochrany proti nekalé soutěži. „Kompenzačními právními prostředky jsou takové, v důsledku jejichž úspěšného uplatnění by mělo dojít k určité náhradě či satisfakci, za nekalosoutěžní jednání. Spadá sem žaloba na vydání bezdůvodného obohacení, na přiznání přiměřeného zadostiučinění a na náhradu škody. Tyto nároky můžeme označit za nároky majetkového charakteru, vyjma nároku na přiměřené zadostiučinění v nepeněžní formě.“¹³⁴

„Ke vzniku práva na poskytnutí přiměřeného zadostiučinění není zapotřebí, aby osoba, která se dopustí nekalé soutěže, toto jednání učinila úmyslně. Přiměřené zadostiučinění může být buď morální (například omluva v tisku), nebo finanční.“¹³⁵

„V právu proti nekalé soutěži je poměrně otevřený prostor pro interpretaci při aplikaci sankčních právních prostředků, což se výrazně projevuje zejména u nároku na přiměřené zadostiučinění, pro který zákon nestanoví žádné mantinely (vyjma oné „přiměřenosti“ vyplývající přímo z názvu tohoto institutu). V této oblasti se tak uplatňuje tzv. diskreční oprávnění soudu, jehož limity jsou upraveny zejména judikaturou. Přiměřené zadostiučinění je chápáno jako nástroj k odstranění újmy nemateriálního charakteru, tedy nikoliv jako náhrada za způsobenou újmu materiální. Nemateriální charakter nároku na přiměřené zadostiučinění vyplývá již ze samotného názvu tohoto nároku („zadostiučinění“, označované také jako satisfakce). Při uplatnění nároku na přiměřené zadostiučinění není možné brát v potaz skutečnosti materiální povahy, protože tento právní prostředek k její náhradě neslouží, na rozdíl od nároku na náhradu škody. Imateriální újmu může být například poškození pověsti, ztráta prestiže z hlediska jeho solidnosti a poctivosti, snížení přitažlivosti nabídky pro zákazníky apod.“¹³⁶

„Satisfakce v nehmotné (nemateriální) podobě spočívá nejčastěji ve formě veřejné omluvy (uveřejněné v tisku, televizi, rozhlase) či neveřejné omluvy, může se však jednat

¹³⁴ ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 253.

¹³⁵ KINDL, M.; ROZEHNAL, A. a kol. *Občanský zákoník. Praktický komentář*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2019. ISBN 978-80-7380-742-9, str. 862.

¹³⁶ ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 259.

také o jinou formu nápravy - například zaslání dopisů uvádějících určité skutečnosti na „pravou míru“ (například se může jednat o sdělení, v čem byla původní reklama klamavá) či učinění vysvětlujícího veřejného prohlášení. Přiměřené zadostiučinění v nemateriální podobě má přednost před přiměřeným zadostiučiněním v penězích. Požaduje-li žalobce přiměřené zadostiučinění formou nepeněžitou, musí v petitu uvést přesné znění omluvy včetně toho, kde (například billboard, rozhlas, televize, místní periodikum; nejčastěji se však jedná o celostátní periodikum) a v jakém rozsahu má být uveřejněna. Omluvu soud nebude opravovat a nesmí znamenat například skrytý útok na žalovaného.¹³⁷

5.3.2. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži mající majetkový charakter

Druhou skupinou právních prostředků ochrany proti nekalé soutěži, kterou si zde probereme, jsou právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži mající majetkový charakter. Spadá sem (i) žaloba na přiznání přiměřeného zadostiučinění v peněžité formě, (ii) žaloba na náhradu škody a (iii) žaloba na vydání bezdůvodného obohacení.

5.3.2.1. Žaloba na přiznání přiměřeného zadostiučinění v peněžité formě

„Pro přiznání peněžitého zadostiučinění neuvádí zákon žádné speciální podmínky (jako je tomu u některých jiných práv k nemotným statkům). Výše peněžní částky, kterou soud může přiznat jako přiměřené zadostiučinění, není v zákoně stanovena určitou sazbou; kritériem je tu přiměřenost. Soud tak stanoví peněžní zadostiučinění na základě vlastní úvahy. Návrhem žalobce je vázán do té míry, že nesmí požadovanou výši peněžního zadostiučinění překročit; jelikož nemusí vůbec vyhovět požadavku na peněžní zadostiučinění, nemusí tím spíše vyhovět návrhu na určitý jeho rozsah a může je přiznat v menším rozsahu, než jak bylo požadováno. Soudcovská úvaha ohledně výše peněžního zadostiučinění však musí být přezkoumatelná. Výslovně to praví rozsudek Nejvyššího soudu České republiky¹³⁸, kde je dále uvedeno: „Přiměřenost zadostiučinění, která představuje též přiměřenost výše peněžní formy zadostiučinění, je nutno posuzovat v závislosti

¹³⁷ ONDREJOVÁ, D. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha : Wolters Kluwer ČR, a. s., 2010. ISBN 978-80-7357-505-2, str. 103.

¹³⁸ Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky sp. zn. 1 Odon 45/97-137 ze dne 25. března 1998.

na konkrétních podmínkách každého jednotlivého případu ...Přiměřenost výše peněžního zadostiučinění musí být posuzována jak z objektivních tak subjektivních hledisek. Objektivními kritérii jsou zejména závažnost a intenzita nekalosoutěžního jednání, dosah tohoto jednání (jak velkou oblast trhu zasáhlo), vliv tohoto jednání na počet soutěžitelů v oboru, hodnota goodwillu postiženého, úroveň obrátu v daném okruhu obchodů i výše obrátu v celém rozsahu podnikání toho, kdo se dopustil nekalosoutěžního jednání. Mezi kritéria subjektivní povahy patří zvláště okolnost, zda ten, kdo se nekalosoutěžního jednání dopustil, si byl tohoto jednání vědom, popř. si mohl a měl být tohoto jednání vědom, dále motiv tohoto jednání, okolnost, jak ten, kdo se jednání dopustil, reagoval na upozornění a požadavky postiženého, popř. zda naopak postižený dával najevo nezájem o nekalosoutěžní jednání druhého subjektu.¹³⁹ „Finanční přiměřené zadostiučinění nejenže není vázáno na výši vzniklé škody, ale jeho uplatněním nelze ani nárok na náhradu škody nahradit. Neslouží tedy jako paušalizace náhrady škody a není tak možno obejít nezbytnost výši vzniklé škody prokázat.“¹⁴⁰ Jak již bylo zmíněno výše, NOZ upřednostňuje při nápravě nekalosoutěžního jednání nepeněžité zadostiučinění. „Avšak pouze v případě, že tímto dojde ke „skutečnému a dostatečnému“ odčinění nemateriální újmy. Pokud tomu tak nebude, je soud povinen přiznat zadostiučinění ve formě peněžní (případně vedle sebe). Zákon tudíž nevylučuje ani jednu ani druhou formu zadostiučinění, ale nevylučuje ani jejich souběh, tj. případné přiznání obou forem zadostiučinění vedle sebe.“¹⁴¹

5.3.2.2. Žaloba na náhradu škody

„Smyslem žaloby na náhradu škody je reparovat vzniklou materiální újmu aktivně legitimovaného subjektu. Náhrada škody je obecně považována za kompenzační a sankční instrument soukromého práva.“¹⁴² „Na problematiku nároku na náhradu škody v oblasti nekalé soutěže se uplatní obecná úprava nároku

¹³⁹ HAJN, P. *Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži*. Brno: Masarykova univerzita, 2000. ISBN 80-210-2282-5, str. 243.

¹⁴⁰ RABAN, P. a kol. *Závazkové právo*. Brno: Václav Klemm - Vydavatelství a nakladatelství, 2019. ISBN 978-80-87713-18-1, str. 473.

¹⁴¹ ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 261.

¹⁴² ONDREJOVÁ, D. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha : Wolters Kluwer ČR, a. s., 2010. ISBN 978-80-7357-505-2, str. 115.

na náhradu majetkové újmy¹⁴³.¹⁴⁴ Škoda vzniklá na straně poškozeného může mít podobu škody skutečné nebo ušlého zisku. „Obě tyto formy škody jsou v zásadě rovnocenné a existence jedné z nich není podmínkou vzniku a uplatnění druhé formy. Skutečnou škodou se rozumí zmenšení majetku poškozeného oproti stavu jeho majetku před vznikem dané události a hradí se zásadně v plném rozsahu.“¹⁴⁵

„Škoda skutečná se může projevovat v několika různých podobách, přičemž z oblasti nekalé soutěže se bude jednat o škodu způsobenou zničením, ztrátou, poškozením nebo znehodnocením věci (zde je nutno vyjít z extenzivního pojetí pojmu věc, jíž je potřeba rozumět také např. know-how, goodwill, podnik nebo obchodní tajemství; škoda v takovýchto případech vzniká již okamžikem jejího poškození nebo znehodnocení), náklady vynaložené poškozenou stranou v důsledku škodné události (v tomto případě vznikne škoda až vynaložením těchto nákladů) nebo marně vynaložené náklady (tj. takové náklady, které poškozená strana dříve uhradila v zájmu výkonu svých majetkových práv; tyto náklady se stanou skutečnou škodou až tehdy, když je oprávněný nemůže kvůli protiprávnímu jednání rušitele využívat).“¹⁴⁶ Škodou jsou podle Vrchního soudu v Praze¹⁴⁷ také náklady na právní pomoc advokáta, které žalobce musel vynaložit v soudním řízení v souvislosti s obranou proti nekalosoutěžnímu jednání, které by jinak nevynaložil (tedy vzniklé v příčinné souvislosti s nekalosoutěžním jednáním a vznikem škody) - škodou bude rozdíl mezi vynaloženými náklady na právní pomoc advokáta a přiznanými náklady za právní zastoupení.¹⁴⁸

„Ušlý zisk je újmou spočívající v tom, že u poškozeného nedojde v důsledku škodné události k rozmnožení majetkových hodnot, ač se tak dalo očekávat s ohledem na pravidelný běh věcí. Ušlý zisk se neprojevuje zmenšením majetku poškozeného, ale ztrátou očekávaného přínosu.“¹⁴⁹ „Pro výši ušlého zisku je rozhodující, jakému prospěchu, k němuž mělo reálně dojít, zabránilo jednání

¹⁴³ § 2894 a násl. NOZ.

¹⁴⁴ ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 265.

¹⁴⁵ ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 266.

¹⁴⁶ ONDREJOVÁ, D. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha : Wolters Kluwer ČR, a. s., 2010. ISBN 978-80-7357-505-2, str. 120.

¹⁴⁷ Rozsudek Vrchního soudu v Praze sp. zn. 3 Cmo 487/2007 ze dne 22. dubna 2008.

¹⁴⁸ ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 267.

¹⁴⁹ ONDREJOVÁ, D. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha : Wolters Kluwer ČR, a. s., 2010. ISBN 978-80-7357-505-2, str. 120.

škůdce, tedy o jaký reálně dosažitelný (nikoli hypotetický) prospěch poškozený přišel. Ani stanovení výše ušlého zisku není libovolné a musí být provedeno tak, aby byla zjištěna pravděpodobná výše blížící se podle běžného uvažování jistotě.¹⁵⁰ NOZ¹⁵¹ ovšem upřednostňuje náhradu škody uvedením v předešlý stav oproti peněžité náhradě.

„V žalobě je nezbytné uvést přesnou peněžitou částku, kterou žalobce požaduje jakožto škodu, která mu byla nekalosoutěžním jednáním způsobena a kterou je soud vázán.“¹⁵² „Přesné vyčíslení částky, jež představuje škodu vzniklou v důsledku nekalosoutěžního jednání, je v praxi velice obtížné a vedle prokazování příčinné souvislosti mezi vznikem škody a nekalosoutěžním jednáním představuje často nepřekonatelné mezníky, jež mnoho aktivně legitimovaných subjektů odrazuje od podání žalob na náhradu škody z nekalé soutěže. K určení konkrétní výše škody může dojít s použitím více metod. Rozhodující roli budou sehrávat znalecké posudky. Určení výše způsobené škody se může odvíjet od posouzení rozdílu mezi reálnou ekonomickou situací, v níž se žalobce nachází po realizaci protisoutěžního jednání (například žalobce v důsledku nekalosoutěžní reklamy), a hypotetickou ekonomickou situací žalobce za předpokladu, že by k nekalosoutěžnímu jednání nedošlo. To však bývá mnohdy pouze spekulativní bez možnosti předložení reálných a přesvědčivých důkazů. Právě na tomto mnoho žalob „selhává“.“¹⁵³

5.3.2.3. Žaloba na vydání bezdůvodného obohacení

„Podle § 2988 NOZ mohou osoby, jejichž práva byla nekalou soutěží porušena nebo ohrožena, po rušiteli mimo jiné požadovat vydání bezdůvodného obohacení.“¹⁵⁴ O bezdůvodné obohacení půjde v případě, že se majetkový prospěch získá (i) plněním bez právního důvodu, (ii) plněním z právního důvodu, který odpadl, (iii) protiprávním užitím cizí hodnoty, (iv) tím, že za osobu bylo plněno to, co měla po právu plnit sama. „Bездůvodné obohacení bude nejčastěji spočívat

¹⁵⁰ ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 267.

¹⁵¹ § 2951 NOZ.

¹⁵² ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 267.

¹⁵³ ONDREJOVÁ, D. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha : Wolters Kluwer ČR, a. s., 2010. ISBN 978-80-7357-505-2, str. 122.

¹⁵⁴ ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 273.

například ve vydání obvyklého reklamního honoráře osobě, jejíž fotografie byla užita bez jejího svolení v reklamě, vrácení zaplacených nákladů za dopravu v případě reklamy obsahující informaci o dopravě zdarma, průměrné ceně za navržení vlastního designu výrobku v případě využití soutěžitelova označení zboží, hodnota know-how a zisk získaný nedovoleným užíváním know-how a ochranných známek soutěžitele, přeplatků získaných v důsledku předražení zboží či služeb, odpočtu nákladů vynaložených prodávajícím (například jde-li o prodej věcí, které nebyly do prodejny dodány a prodávající si je musel opatřit za vlastní zvýšené náklady sám) apod. Kdo se majetkově bez spravedlivého důvodu obohatí na úkor jiného (osoba pasivně legitimovaná), je povinen toto obohacení vydat ochuzenému¹⁵⁵. Povinnost vydat to, oč se subjekt bez spravedlivého důvodu obohatil, je v zákoně formulována jako plná naturální restituce, což znamená, že tento je povinen vydat vše, co tímto způsobem nabyl. Není-li to dobře možné (v praxi to bude zejména proto, že obohacení záleželo ve výkonech), musí být ochuzenému poskytnuta peněžitá náhrada ve výši obvyklé ceny (§ 2999 odst. 1 NOZ); nelze-li předmět bezdůvodného obohacení vydat proto, že došlo k jeho zkáze, ztrátě nebo zhoršení z příčin, které jdou k tíži ochuzeného, nahradí obohacený nanejvýš tolik, co ušetřil na vlastním majetku (§ 2999 odst. 3 NOZ). Poctivý příjemce vydá, co nabyl, nanejvýš však v rozsahu, v jakém obohacení při uplatnění práva trvá (§ 3000 NOZ).“¹⁵⁶

5.4. Další právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži

Existují i jiné formy ochrany proti nekalé soutěži než ty, co jsou vyjmenovány v § 2988 NOZ. Ale předešlé právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži, kterým se věnovala kapitola 5.3. této diplomové práce, byly hlavní, protože dopadaly přímo na oblast nekalé soutěže. Další druhy ochrany proti nekalé soutěži budou tedy popsány velmi stručně.

„Lze hovořit o širším okruhu právních prostředků, které nedopadají výslovně na oblast nekalé soutěže, ale jsou na tuto rovněž použitelné a jeví se jako

¹⁵⁵ § 2991 odst. 1 NOZ.

¹⁵⁶ ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 274.

velmi praktické.¹⁵⁷ Tyto právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži lze dělit na soukromoprávní a veřejnoprávní.

5.4.1. Soukromoprávní prostředky ochrany proti nekalé soutěži

„Mezi soukromoprávní prostředky ochrany proti nekalé soutěži můžeme řadit ty, které jsou upraveny v následujících právních předpisech:

- a) v ustanoveních NOZ mimo výslovnou právní regulaci nekalé soutěže - sem budeme řadit například svépomoc¹⁵⁸, nutnou obranu¹⁵⁹ nebo zásah orgánu veřejné moci¹⁶⁰,
- b) v ustanoveních občanského soudního řádu¹⁶¹ - sem lze zařadit uveřejnění rozsudku na náklady povinné strany¹⁶² a předběžné opatření¹⁶³.¹⁶⁴

5.4.1.1. Svépomoc

Hrozí-li neoprávněný zásah do práva bezprostředně, může jej každý, kdo je takto ohrožen, odvrátit úsilím a prostředky, které se osobě v jeho postavení musí jevit vzhledem k okolnostem jako přiměřené. Směřuje-li však svépomoc jen k zajištění práva, které by bylo jinak zmařeno, musí se ten, kdo k ní přikročil, obrátit bez zbytečného odkladu na příslušný orgán veřejné moci. Takto vymezuje svépomoc NOZ ve svém § 14. „Z dikce uvedeného ustanovení je patrné, že k uplatnění institutu svépomoci v souladu se zákonem je nezbytné kumulativní naplnění následujících podmínek (pokud by jakákoliv z těchto podmínek nebyla naplněna, jednalo by se o nedovolenou obranu, tedy o protiprávní jednání, za které by jednáající osoba nesla odpovědnost - například by byla povinna k náhradě škody způsobené neoprávněnou svépomocí):

- a) zásah rušitele do práva musí být neoprávněný, tzn. musí se jednat o jednání mající nekalosoutěžní charakter;
- b) zásah rušitele do práva musí hrozit bezprostředně, tzn. k obrannému zásahu musí dojít tehdy, když zásah do práva bezprostředně hrozí, nikoliv

¹⁵⁷ ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 276.

¹⁵⁸ § 14 NOZ.

¹⁵⁹ § 2905 NOZ.

¹⁶⁰ § 12 NOZ.

¹⁶¹ Zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád (v textu dále jen „občanský soudní řád“).

¹⁶² § 155 odst. 4 občanského soudního řádu.

¹⁶³ § 74 a násl. občanského soudního řádu a § 102 občanského soudního řádu.

¹⁶⁴ ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 276.

když například soutěžitel zjistí zásah do práva s určitým časovým odstupem. Jedná se tak o tzv. reakční institut využitelný toliko při bezprostředním ohrožení práva. Možnost využití institutu svépomoci je tak časově ohraničeno poměrně úzkým obdobím (právě onou „bezprostředností ohrožení práva“), nelze jej využít preventivně ani následně. Zásah pomocí svépomoci není možný ani za situace, kdy závadný stav již nějakou dobu trvá - tj. útok proběhl v minulosti a do současné doby přetrvávají jeho následky;

- c) svépomoci může využít jen sama ohrožená osoba, případně její zákonný zástupce či zmocněnec;
- d) odvrácení zásahu se musí uskutečnit přiměřeným způsobem, tj. způsobem odpovídajícím intenzitě a závažnosti neoprávněného zásahu; v souladu se zásadou přiměřenosti zásahu nesmí být svépomocí způsobena větší škoda, než která by vznikla, kdyby tento institut nebyl využit.

Pokud by uvedené podmínky nebyly splněny, nejednalo by se o svépomoc, ale jednání, které by bylo tzv. excesem s příslušnými právními důsledky.¹⁶⁵

5.4.1.2. Nutná obrana

Kdo odvrací od sebe nebo od jiného bezprostředně hrozící nebo trvajících protiprávní útok a způsobí přitom útočníkovi újmu, není povinen k její náhradě. To neplatí, je-li zjevné, že napadenému hrozí vzhledem k jeho poměrům újma jen nepatrná nebo obrana je zcela zjevně nepřiměřená, zejména vzhledem k závažnosti újmy útočníka způsobené odvrácením útoku. Takto vymezuje nutnou obranu NOZ ve svém § 2905. „Zákonnými předpoklady jednání v nutné obraně je tedy hrozící nebo trvajících útok, přiměřenost obrany povaze a nebezpečí útoku a protiprávnost hrozícího útoku. Subjektem nutné obrany je každý, kdo je útokem ohrožen. Na rozdíl od institutu svépomoci tak v nutné obraně může jednat jak osoba ohrožená útokem, tak i třetí osoba.“¹⁶⁶

¹⁶⁵ ONDREJOVÁ, D. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha : Wolters Kluwer ČR, a. s., 2010. ISBN 978-80-7357-505-2, str. 148.

¹⁶⁶ ONDREJOVÁ, D. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha : Wolters Kluwer ČR, a. s., 2010. ISBN 978-80-7357-505-2, str. 150.

5.4.1.3. Uveřejnění rozsudku na náklady povinné strany

„Uveřejnění rozsudku soudu je zvláštním druhem sankce za nekalosoutěžní jednání. Podle Vrchního soudu v Praze¹⁶⁷ „požadavek zveřejnění rozsudku není samostatně uplatnitelným nárokem v řízení a jako takový nepodléhá poplatkové povinnosti“. Význam institutu uveřejnění rozsudku je informační, satisfakční a výchovný. To vyplývá z rozhodnutí Vrchního soudu v Praze¹⁶⁸ „Obecně řečeno, publikace rozhodnutí má nesporně význam sankce, jež mnohdy i po časovém odstupu může přispět k narovnání těch vztahů, jejichž narušení bylo předmětem řízení, rovněž ale i určité satisfakce pro v řízení úspěšného účastníka. Má však i význam výchovný.“¹⁶⁹ „Lze jej navrhnout až do vyhlášení rozhodnutí. Přiznat toto právo lze pouze žalobci, a to pouze v případě, že soud nazná, že je takový nárok přiměřený (zejména v kontextu ostatních žalovaných nároků i požadovaného rozsahu a způsobu uveřejnění).“¹⁷⁰

5.4.1.4. Předběžné opatření

„Návrh na vydání předběžného opatření¹⁷¹ je v oblasti nekalé soutěže rovněž velmi praktický, a to zejména z důvodu krátké zákonné lhůty pro jeho vydání (sedm dní). To je výhodné zejména v těch případech, kde je namístež nárok na zdržení se závadného jednání a posečkání na jeho vydání v řízení ve věci samé by nebylo efektivní. Předběžné opatření je právním prostředkem preventivní povahy zdržovacího charakteru, jenž slouží k rychlému zamezení vzniku nebo pokračování újmy působené nekalosoutěžním jednáním a bude vydáno mj. za situace, kdy bude prokázána existence nebezpečí z prodlení. Určitou nevýhodou pro navrhovatele je nezbytnost složení jistiny. V rámci řízení o vydání předběžného opatření se neproказuje, zda jednání je či není nekalou soutěží, resp. neprovádí se klasické dokazování, ale předběžné vydání bude vydáno, pokud je pravděpodobnost nekalosoutěžního jednání „dostatečně osvědčena“. Předběžným opatřením nelze nařídit takovou povinnost, na jejímž základě by došlo

¹⁶⁷ Rozsudek Vrchního soudu v Praze sp. zn. 3 Cmo 289/96 ze dne 8. listopadu 1998.

¹⁶⁸ Rozsudek Vrchního soudu v Praze sp. zn. 3 Cmo 1031/95 ze dne 22. května 1995.

¹⁶⁹ ONDREJOVÁ, D. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha : Wolters Kluwer ČR, a. s., 2010. ISBN 978-80-7357-505-2, str. 168.

¹⁷⁰ ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 277.

¹⁷¹ § 74 a násl. občanského soudního řádu a § 102 občanského soudního řádu.

k nevratnému stavu (například nařízení odstranění závadného stavu u obchodní firmy povinností její změny).“¹⁷²

5.4.2. Veřejnoprávní prostředky ochrany proti nekalé soutěži

„Mezi veřejnoprávní prostředky ochrany proti nekalé soutěži lze zahrnout ty, které jsou upraveny například v následujících právních předpisech:

- a) v trestním zákoníku¹⁷³ (§ 248 trestního zákoníku),
- b) v zákoně o regulaci reklamy,
- c) v zákoně o ochraně spotřebitele,
- d) v zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání,¹⁷⁴
- e) v zákoně na ochranu zvířat proti týrání.

5.4.2.1. Trestněprávní postih nekalé soutěže

„Trestněprávní postih nekalé soutěže je upraven zvláštní skutkovou podstatou trestného činu porušení předpisů o pravidlech hospodářské soutěže¹⁷⁵, jenž je zařazen do třetího dílu trestního zákoníku nazvaného „Trestné činy proti závazným pravidlům tržní ekonomiky a oběhu zboží ve styku s cizinou“.“¹⁷⁶

5.4.2.2. Postih nekalé soutěže dle zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání

„Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání upravuje ve vztahu ke zkoumané problematice povinnosti provozovatelů vysílání při vysílání reklamy a teleshoppingu.“¹⁷⁷ Povinnosti jsou vypsány v § 48 tohoto zákona (například provozovatelé vysílání nesmějí zařazovat do vysílání náboženská a ateistická obchodní sdělení, nebo obchodní sdělení, která snižují lidskou důstojnost). „Dohled nad dodržováním tohoto zákona vykonává Rada

¹⁷² ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 277.

¹⁷³ Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník (v textu dále jen „trestní zákoník“).

¹⁷⁴ ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, str. 277.

¹⁷⁵ § 248 trestního zákoníku.

¹⁷⁶ ONDREJOVÁ, D. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha : Wolters Kluwer ČR, a. s., 2010. ISBN 978-80-7357-505-2, str. 200.

¹⁷⁷ ONDREJOVÁ, D. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha : Wolters Kluwer ČR, a. s., 2010. ISBN 978-80-7357-505-2, str. 184.

pro rozhlasové a televizní vysílání, jež může porušiteli tohoto zákona uložit opatření k nápravě ve stanovené lhůtě¹⁷⁸ nebo udělit pokutu¹⁷⁹.“¹⁸⁰

5.4.2.3. Postih nekalé soutěže dle zákona na ochranu zvířat proti týrání

Zákon na ochranu zvířat proti týrání ve svém ustanovení § 2 odst. 2 zakazuje všechny formy propagace týrání zvířat. „Dohled nad dodržováním tohoto zákona vykonávají orgány veterinární správy, obecní úřady obcí s rozšířenou působností, ústřední orgány státní správy, Ministerstvo vnitra, Ministerstvo obrany a další orgány (§ 19 tohoto zákona).“¹⁸¹

5.5. Mimoprávní prostředky ochrany proti nekalé soutěži

„Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži jsou doplněny působením tzv. samoregulačních mechanismů, označovaných jako tzv. mimoprávní prostředky ochrany.“¹⁸²

5.5.1. Rada pro reklamu

„Osoby, které se profesionálně zabývají reklamou, si zřídily vlastní právnickou osobu, jejíž orgány dohlížejí na etiku hospodářské soutěže, zejména reklamy. Touto právnickou osobou je Rada pro reklamu. Rada pro reklamu potom vydává Kodex reklamy, podle kterého jeden z orgánů Rady pro reklamu - Arbitrážní komise, rozhoduje, zda je ta která reklama v souladu s tímto kodexem či nikoli.

Kodex reklamy je soubor pravidel chování, jehož struktura i jazyková podoba jsou velice podobné právnímu předpisu. Jde však o normu mimoprávní, konkretizující a specifikující pojem dobré mravy. Vzhledem k tomu, že normy

¹⁷⁸ § 59 zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

¹⁷⁹ § 60 zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

¹⁸⁰ ONDREJOVÁ, D. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha : Wolters Kluwer ČR, a. s., 2010. ISBN 978-80-7357-505-2, str. 185.

¹⁸¹ ONDREJOVÁ, D. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha : Wolters Kluwer ČR, a. s., 2010. ISBN 978-80-7357-505-2, str. 185.

¹⁸² ONDREJOVÁ, D. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha : Wolters Kluwer ČR, a. s., 2010. ISBN 978-80-7357-505-2, str. 203.

obsažené v Kodexu nejsou normami právními, ale etickými, jsou rozhodnutí Arbitrážní komise pouze doporučující, nikoli právně vynutitelná.“¹⁸³

„Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby hospodářská soutěž a zejména reklama byla především pravdivá, slušná a čestná. Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Zároveň se obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.“¹⁸⁴

¹⁸³ KINDL, M.; ROZEHNAL, A. a kol. *Občanský zákoník. Praktický komentář*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2019. ISBN 978-80-7380-742-9, str. 846.

¹⁸⁴ RABAN, P. a kol. *Závazkové právo*. Brno: Václav Klemm - Vydavatelství a nakladatelství, 2019. ISBN 978-80-87713-18-1, str. 457.

6. Případy klamavého označení zboží nebo služby

V průběhu této diplomové práce bylo popsáno mnoho příkladů klamavého označení zboží nebo služby. Tato kapitola se bude věnovat ještě několika dalším konkrétním případům.

6.1. Pomazánkové máslo

Nejznámější případ klamavého označení zboží nebo služby v České republice bude nejspíše kauza pomazánkového “másla”. Dle čl. 115 nařízení Rady o společné organizaci trhů¹⁸⁵, ve spojení s bodem I odst. 2 prvním a druhým pododstavcem přílohy XV tohoto nařízení a částí A body 1 a 4 dodatku k této příloze, se určila povinnost, že označení máslo může nést pouze výrobek s obsahem mléčného tuku nejméně 80 %, avšak méně než 90 %, s obsahem vody nejvýše 16 % a s obsahem mléčných netuků v sušině nejvýše 2 %. Tuto povinnost pomazánkové máslo od společnosti Madeta nesplňovalo, a proto se muselo přejmenovat, jinak by šlo o klamavé označení zboží.

Avšak nejdříve se Česká republika snažila získat výjimku od Evropské unie. Žádost (podaná již v roce 2004) o použití výjimky stanovené v bodě I odst. 2 třetím pododstavci písm. a) přílohy XV nařízení Rady o společné organizaci trhů na pomazánkové máslo však nebyla úspěšná. Česká republika se tak dne 14. března 2007 rozhodla podat žádost znovu, ani ta ale neskončila dobře pro členský stát. Pomazánkové máslo tak nebylo zahrnuto do seznamu obsaženého v příloze tohoto nařízení Rady o společné organizaci trhů. A vyvstala zde opět povinnost přejmenování výrobku, ta se ale nesplnila.

Evropská komise tak dne 25. ledna 2011 podala na Českou republiku žalobu pro nesplnění povinnosti na základě článku 258 Smlouvy o fungování Evropské unie k Soudnímu dvoru Evropské unie. Soudní dvůr pak svým rozhodnutím¹⁸⁶ vyhověl žalobě. Z rozsudku „Je proto třeba určit, že Česká republika tím, že povolila prodej pomazánkového másla pod označením „máslo“, přestože tento výrobek obsahuje méně než 80 % mléčného tuku, má obsah vody vyšší než 16% a obsah mléčných netuků v sušině vyšší než 2%, nesplnila povinnosti, které pro ni

¹⁸⁵ Nařízení Rady (ES) č. 1234/2007 ze dne 22. října 2007, kterým se stanoví společná organizace zemědělských trhů a zvláštní ustanovení pro některé zemědělské produkty (v textu dále jen „nařízení Rady o společné organizaci trhů“).

¹⁸⁶ Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ve věci C-37/11 (Evropská komise proti České republice) ze dne 18. října 2012.

vyplývají z článku 115 nařízení č. 1234/2007 ve spojení s bodem I odst. 2 prvním a druhým pododstavcem přílohy XV uvedeného nařízení a částí A body 1 a 4 dodatku k této příloze.¹⁸⁷ Rozsudek Soudního dvora Evropské unie už společnost Madeta akceptovala, a tak se z pomazánkového másla stalo „tradiční pomazánkové“.

6.2. Tuzemský rum

Dalším velmi známým případem klamavého označení zboží nebo služby v České republice je kauza tuzemského “rumu”. Dle čl. 5 odst. 1 písm. a) nařízení Evropského parlamentu a Rady o definici, popisu, obchodní úpravě, označování a ochraně zeměpisných označení lihovin¹⁸⁸, ve spojení s odst. 1 písm. a) bodem i) přílohy II tohoto nařízení, se určila povinnost, že označení rum může nést pouze lihovina vyrobená výhradně alkoholovým kvašením a destilací melasy nebo sirupu vznikajících při výrobě třtinového cukru nebo ze samotné šťávy z cukrové třtiny. Tuto povinnost tuzemský rum například od společnosti Božkov nespĺňoval, a proto se musel přejmenovat, jinak by šlo také o klamavé označení zboží. „Tuzemák“ (takto je dnes lihovina označena) se totiž nevyroběl z cukrové třtiny, ale z bramborového škrobu.

6.3. Jahodová marmeláda

Třetí vybraný případ klamavého označení zboží nebo služby v České republice se zaměří na označení „marmeláda“. Dle čl. 2 odst. 1 směrnice Rady o ovocných džemech, rosolech a marmeládách a kaštanovém krému určených k lidské spotřebě¹⁸⁹, ve spojení s bodem I. pátou odrážkou přílohy I této směrnice,

¹⁸⁷ Bod 63 rozsudku Soudního dvora Evropské unie ve věci C-37/11 (Evropská komise proti České republice) ze dne 18. října 2012.

¹⁸⁸ Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 110/2008 ze dne 15. ledna 2008, o definici, popisu, obchodní úpravě, označování a ochraně zeměpisných označení lihovin a o zrušení nařízení Rady (EHS) č. 1576/89 (v textu dále jen „nařízení Evropského parlamentu a Rady o definici, popisu, obchodní úpravě, označování a ochraně zeměpisných označení lihovin“).

¹⁸⁹ Směrnice Rady 2001/113/ES ze dne 20. prosince 2001 o ovocných džemech, rosolech a marmeládách a kaštanovém krému určených k lidské spotřebě (v textu dále jen „směrnice Rady o ovocných džemech, rosolech a marmeládách a kaštanovém krému určených k lidské spotřebě“). Tato směrnice Rady o ovocných džemech, rosolech a marmeládách a kaštanovém krému určených k lidské spotřebě byla implementována do českého právního řádu vyhláškou č. 397/2021 Sb., o požadavcích na konzervované ovoce a konzervovanou zeleninu, skořápkové plody, houby, brambory a výrobky z nich a banány. V § 2 odst. 1 písm. h) této vyhlášky č. 397/2021 Sb., o požadavcích na konzervované ovoce a konzervovanou zeleninu, skořápkové plody, houby, brambory a výrobky z nich a banány, pak nalezneme potřebnou definici marmelády.

se „marmeládou“ rozumí směs vody, cukrů a jednoho nebo několika výrobků¹⁹⁰ získaných z citrusových plodů, která se zpracovává do vhodné rosolovité konzistence. Tuto povinnost nesplňovala například marmeláda od společnosti Hamé, která byla vyrobena z jahod. Společnost Hamé tak žádala Evropskou potravinářskou komisi prostřednictvím Ministerstva zemědělství o výjimku z evropské legislativy. Jako důvod pro udělení výjimky uvedla, že se v případě tohoto výrobku jedná o tzv. zaručenou tradiční specialitu. Evropská potravinářská komise však požadavek zamítla.¹⁹¹ Proto si dnes můžeme od společnosti Hamé koupit jen výrobek s označením „ovocná směs“.

6.4. Označení „bez laktózy“ u rostlinných nápojů

V nedávné době vyšel článek¹⁹² poukazující na novou povinnost pro prodejce rostlinných alternativ mléčných výrobků. Nyní se budou muset zdržet označení „bez laktózy“ u svého výrobku. Důvod je prostý, takové spojení označení a výrobku by bylo nesmyslné. „Laktózu rostlinné alternativy mléka obsahovat zkrátka nemohou. Laktóza se totiž vyskytuje pouze v mléce savců, a je tak součástí pouze mléka živočišného původu.“¹⁹³ Výrobci tedy nemohou vydávat za nutriční výhodu skutečnost, která je daná už samotným původem druhu nápoje. Bohužel, i když je to zakázané, poměrně často se to děje. Nicméně „podle legislativy (Codex Guidelines on Claims) je povoleno používání označení „bez laktózy“ pouze u mléčných výrobků a v případě rostlinných alternativ je vyloučeno.“¹⁹⁴ Pokud tak nějaký prodejce nebude respektovat toto rozhodnutí, bude se jednat o další případ klamavého označení zboží.

¹⁹⁰ Výrobky, dle této směrnice Rady o ovocných džemech, rosolích a marmeládách a kaštanovém krému určených k lidské spotřebě, se rozumí následující: pulpy, dřeně, šťávy, vodní extrakty a kůry.

¹⁹¹ Srovnatelně BROŽ, J. *Marmeláda se nevrátí, Unie odsoudila Česko k rosolu a džemu* [online]. Idnes.cz. Publikováno 10. října 2012 [cit. 23. března 2022]. Dostupné na: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/eu-zamitla-vyjimku-na-marmeladu-v-cesku.A121009_212417_ekonomika_ert.

¹⁹² HAVEL, P. *Označení „bez laktózy“ je u rostlinných alternativ mléka zakázáno* [online]. Vítalia.cz. Publikováno 1. března 2022 [cit. 23. března 2022]. Dostupné na:

<https://www.vitalia.cz/clanky/oznaceni-bez-laktozy-je-u-rostlinnych-alternativ-mleka-zakazano/>.

¹⁹³ Tamtéž.

¹⁹⁴ Tamtéž.

6.5. Společnost Nemléko

Před pár lety se musela česká společnost Nemléko přejmenovat. Bylo to z důvodu toho, že svým názvem, který odkazoval na živočišný výrobek, mohl vyvolat mylnou domněnku u průměrného zákazníka.¹⁹⁵ Společnost prodává rostlinné alternativy mléčných produktů a při uvádění minulého názvu na výrobku tak mohlo dojít k nepochopení, o jaký produkt tedy vlastně jde, zda o rostlinný či živočišný. K tomuto se blíže vyjádřil Pavel Kopřiva, tiskový mluvčí Státní zemědělské a potravinářské inspekce: „Není možné, aby jakýkoli způsob obchodní úpravy potravin uváděl, naznačoval nebo vyvolával dojem, že daný produkt je produktem odvětví mléka a mléčných výrobků, pokud jím není.“¹⁹⁶ Tento případ byl tedy vyhodnocen jako klamavé označení samotné firmy společnosti. Nyní už společnost vystupuje pod názvem Optimistic.

¹⁹⁵ Srovnatelně ČEPELÍKOVÁ, K. *Nemléko se muselo přejmenovat, není z mléka. Už žádné ml*čné názvy pro rostlinné výrobky* [online]. Vitalia.cz. Publikováno 26. října 2020 [cit. 23. března 2022]. Dostupné na: <https://www.vitalia.cz/clanky/nemleko-se-muselo-prejmenovat-na-optimistic-zadne-mlecne-nazvy-pro-rostlinne-vyrobky/>.

¹⁹⁶ Výrok je z článku: ČEPELÍKOVÁ, K. *Nemléko se muselo přejmenovat, není z mléka. Už žádné ml*čné názvy pro rostlinné výrobky* [online]. Vitalia.cz. Publikováno 26. října 2020 [cit. 23. března 2022]. Dostupné na: <https://www.vitalia.cz/clanky/nemleko-se-muselo-prejmenovat-na-optimistic-zadne-mlecne-nazvy-pro-rostlinne-vyrobky/>.

7. Dotazníkové šetření

Pro tuto diplomovou práci byl vytvořen dotazník s názvem „Označení zboží nebo služby“ s cílem zjistit, zda průměrní spotřebitelé, široká veřejnost, zná problematiku klamavého označení zboží nebo služby. Jestli se zajímají o označení zboží nebo služby jako takové, zda si hlídají uváděné certifikáty, pozastavují se nad názvem, logem. Nebo jestli si čtou složení, všímají si klamavého označení zboží nebo služby, nebo zda se někdy pozastavili nad označením zboží nebo služby, které se něčím nápadně podobalo označení zboží nebo služby konkurence. Dále měl zjistit, jak jedinci reagují na právní úpravu klamavého označení zboží nebo služby a její důsledky. V neposlední řadě zde byly i otázky týkající se ochrany před nekalou soutěží, například jestli jsou možnosti ochrany dostatečně v povědomí veřejnosti, nebo zda si lidé myslí, že by se průměrný zákazník neuměl bránit nekalé soutěži.

Dotazník měl tedy dohromady osmnáct krátkých otázek, na které byly povětšinou jednoduché uzavřené možnosti odpovědi. Celkem pět otázek bylo osobního charakteru (věk, pohlaví, bydliště, nejvyšší dosažené vzdělání a postavení osoby ve společnosti).

Vyplnění dotazníku proběhlo úspěšně, osmdesát dva respondentů bylo ochotných pravdivě odpovědět na všechny kladené otázky.

7.1. Otázky osobního charakteru

První otázky se tedy zaměřovaly přímo na osobu.

7.1.1. Otázka č. 1

Respondenti se rozdělovali do šesti věkových skupin.

- a) 0-15 let odpovídalo jedenáct lidí (což se rovná 13,42 % z celku),
- b) 16-26 let odpovídalo padesát čtyři lidí (což se rovná 65,85 % z celku),
- c) 27-37 let odpovídalo patnáct lidí (což se rovná 18,29 % z celku),
- d) 38-48 let odpovídal jeden člověk (což se rovná 1,22 % z celku),
- e) 49-59 let odpovídal jeden člověk (což se rovná 1,22 % z celku),
- f) 60 a více let nikdo neodpovídal (tedy 0 % z celku).

7.1.2. Otázka č. 2

Z osmdesáti dvou lidí bylo:

- a) padesát jedna mužů (což odpovídá 62,20 % z celku),
- b) třicet jedna žen (což odpovídá 37,80 % z celku).

7.1.3. Otázka č. 3

Z osmdesáti dvou respondentů pocházelo:

- a) z Prahy sedmnáct lidí (což se rovná 20,73 % z celku),
- b) z Moravskoslezského kraje devět lidí (což se rovná 10,97 % z celku),
- c) z Plzeňského kraje devět lidí (což se rovná 10,97 % z celku),
- d) ze Středočeského kraje devět lidí (což se rovná 10,97 % z celku),
- e) z Jihomoravského kraje osm lidí (což se rovná 9,76 % z celku),
- f) z Pardubického kraje pět lidí (což se rovná 6,10 % z celku),
- g) ze Zlínského kraje čtyři lidi (což se rovná 4,88 % z celku),
- h) z Olomouckého kraje čtyři lidi (což se rovná 4,88 % z celku),
- i) z Ústeckého kraje čtyři lidi (což se rovná 4,88 % z celku),
- j) z Libereckého kraje čtyři lidi (což se rovná 4,88 % z celku),
- k) z Jihočeského kraje tři lidi (což se rovná 3,66 % z celku),
- l) z Karlovarského kraje tři lidi (což se rovná 3,66 % z celku),
- m) z Královéhradeckého kraje dva lidi (což se rovná 2,44 % z celku),
- n) z kraje Vysočina jeden člověk (což se rovná 1,22 % z celku).

7.1.4. Otázka č. 4

Respondenti se rozdělili do pěti skupin dle nejvyššího dosaženého vzdělání.

- a) Základní vzdělání odpovídalo dvacet tři lidí (což se rovná 28,05 % z celku),
- b) Střední vzdělání s výučním listem odpovídalo šest lidí (což se rovná 7,32 % z celku),
- c) Střední vzdělání s maturitní zkouškou odpovídalo třicet pět lidí (což se rovná 42,68 % z celku),
- d) Vyšší odborné vzdělání odpovídal jeden člověk (což se rovná 1,22 % z celku),
- e) Vysokoškolské vzdělání odpovídalo sedmnáct lidí (což se rovná 20,73 % z celku).

7.1.5. Otázka č. 5

Z osmdesáti dvou lidí bylo:

- a) padesát tři studentů (což odpovídá 64,63 % z celku),
- b) dvacet čtyři zaměstnanců (což odpovídá 29,27 % z celku),
- c) tři podnikatelé (což odpovídá 3,66 % z celku),
- d) jeden důchodcem (což odpovídá 1,22 % z celku),
- e) jeden, který se nezařadil ani do jedné skupiny výše (což odpovídá 1,22 % z celku).

7.2. Otázky obecné na označení zboží nebo služby

Otázky číslo šest až devět byly zaměřené na chování respondentů při výběru zboží nebo služby, na jejich pozornost co se týče označení zboží nebo služby.

7.2.1. Otázka č. 6

V případě otázky „Zajímáte se o označení zboží nebo služby při nákupu? Pozastavujete se například nad názvem, logem?“ se odpovídalo buď:

- a) ano (tuto možnost zvolilo dvacet pět lidí, což odpovídá 30,49 % z celku),
- b) ne (tuto možnost zvolilo sedm lidí, což odpovídá 8,54 % z celku),
- c) spíše ano (tuto možnost zvolilo třicet jedna lidí, což odpovídá 37,80 % z celku),
- d) spíše ne (tuto možnost zvolilo devatenáct lidí, což odpovídá 23,17 % z celku).

Můžeme vidět, že se v České republice (alespoň s ohledem na dotazník) pohybují spíše zvědavý jedinci, kterým není lhostejné, co si kupují.

7.2.2. Otázka č. 7

V případě otázky „Věnujete pozornost certifikátům u zboží či služby?“ se odpovídalo buď:

- a) ano (tuto možnost zvolilo dvanáct lidí, což odpovídá 14,63 % z celku),
- b) ne (tuto možnost zvolilo dvacet čtyři lidí, což odpovídá 29,27 % z celku),
- c) spíše ano (tuto možnost zvolilo dvacet jedna lidí, což odpovídá 25,61 % z celku),

- d) spíše ne (tuto možnost zvolilo dvacet pět lidí, což odpovídá 30,49 % z celku).

Z těchto odpovědí vyplývá, že certifikáty u nás nejsou zrovna věcí, která by se výrazně zkoumala. Což je poměrně škoda, protože i v těchto případech by se mohlo jednat o klamavé označení zboží nebo služby, a je tak vhodné sledovat i je.

7.2.3. Otázka č. 8

V případě otázky „Čtete složení u výrobků?“ se odpovídalo buď:

- a) ano (tuto možnost zvolilo sedmnáct lidí, což odpovídá 20,73 % z celku),
- b) ne (tuto možnost zvolilo čtrnáct lidí, což odpovídá 17,07 % z celku),
- c) spíše ano (tuto možnost zvolilo dvacet šest lidí, což odpovídá 31,71 % z celku),
- d) spíše ne (tuto možnost zvolilo dvacet pět lidí, což odpovídá 30,49 % z celku).

Čtení složení se věnuje v České republice těsná většina lidí. To už může být problém, nejen z hlediska klamavého označení zboží nebo služby. Respondenti, kteří odpověděli záporně, by si měli uvědomit, že existuje mnoho praktik, jak klamat právě ve složení u zboží. Což je sice nezákonné, ale v několika případech to tak bylo a může jít pak i o zdraví jedince.

7.2.4. Otázka č. 9

V případě otázky „Setkali jste se někdy s označením zboží nebo služby, které svým názvem/logem/vzhledem celkově připomínalo zboží nebo službu konkurence?“ se odpovídalo buď:

- a) ano (tuto možnost zvolilo šedesát sedm lidí, což odpovídá 81,71 % z celku),
- b) ne (tuto možnost zvolilo patnáct lidí, což odpovídá 18,29 % z celku).

Zde vidíme zatím nejjednoznačněji zodpovězenou otázku. Bohužel napodobeniny, padělky jsou velice rozšířené, a tak se s nimi za život setkala naprostá většina lidí. Označení, které je nápadně identické s konkurenčním zbožím či službou, může vyvolat mylnou domněnku o původu, a proto je klamavé.

7.3. Otázky na klamavé označení zboží nebo služby

Otázky číslo deset až třináct byly zaměřené na klamavé označení zboží nebo služby. Měly zjistit, zda veřejnost zná problematiku klamavého označení zboží

nebo služby. Jestli znají samotný pojem, příklady a jak moc byli vnímaví k tomuto tématu.

7.3.1. Otázka č. 10

V případě otázky „Znáte pojem klamavého označení zboží nebo služby? Víte co znamená?“ se odpovídalo buď:

- a) ano (tuto možnost zvolilo třicet devět lidí, což odpovídá 47,56 % z celku),
- b) ne (tuto možnost zvolilo dvacet jedna lidí, což odpovídá 25,61 % z celku),
- c) znám, ale nevím, co znamená (tuto možnost zvolilo dvacet dva lidí, což odpovídá 26,83 % z celku).

Skoro polovina respondentů znala a věděla, co pojem klamavého označení zboží nebo služby znamená. Toto zjištění nebylo zlé, samozřejmě by mohlo být respondentů více. Ovšem informace, že čtvrtina lidí pojem zná, ale bohužel neví, co znamená, je nepříjemná. Když člověk nezná pojem, značí to, že ho například neslyšel, nebo se nestará zrovna o tuto problematiku. Ale když už se setkáme s pojmem, měli bychom se věnovat i tomu, co vlastně skrývá. Ať poté máme povědomí o tom, na co všechno si dát pozor, případně jak se můžeme bránit. Zároveň si zásluhou těchto informací můžeme osvojit určité návyky, díky kterým pak zvládneme snadněji rozklíčovat, zda se jedná o klamavé označení zboží nebo služby, či ne.

7.3.2. Otázka č. 11

V případě otázky „Setkali jste se někdy s klamavým označením zboží nebo služby?“ se odpovídalo buď:

- a) ano (tuto možnost zvolilo čtyřicet lidí, což odpovídá 48,78 % z celku),
- b) ne (tuto možnost zvolilo čtyřicet dva lidí, což odpovídá 51,22 % z celku).

Tato otázka skoro nemohla dopadnout nerozhodněji. Otázka je spíše vnímána jako osobní zkušenost. Zda respondenti sami narazili na nějaký případ klamavého označení zboží nebo služby. Statistika půl na půl tak může znamenat, že druhá polovina buď neví, jak poznat klamavé označení (což by vycházelo i z předchozích odpovědí, naproti tomu byl ale do dotazníku vložen i text s příkladem klamavého označení zboží nebo služby, aby si i jedinci, kteří dříve tento pojem neznali, mohli vybavit, o co se může jednat), nebo nezkoumala blíže označení, či se s ním osobně prostě nesetkala. Z druhého pohledu zde ale máme první početnou polovinu,

kteřá odpověděla kladně. Případy klamavého označení zboží nebo služby jsou tedy rozšířené i v České republice a jsou i pro širokou veřejnost rozpoznatelné.

7.3.3. Otázka č. 12

Tato otázka měla možnost volné odpovědi, zněla následovně „Jaké případy klamavého označení zboží nebo služby znáte?“. Z celkového počtu osmdesáti dvou respondentů odpovědělo dvacet lidí.

Nejčastěji se zde objevovaly odpovědi: označení bez cukru/bez tuku, aniž by to odpovídalo realitě; označení netestováno na zvířatech, aniž by to odpovídalo skutečnosti; označení bio, aniž by to odpovídalo realitě; označení domácí, aniž by to odpovídalo skutečnosti; označení český výrobek, ale jedná se o dovoz; obal výrobku s označení extra navíc, ale obsahově je stejná gramáž; označení ekologické, 100 % přírodní, aniž by to odpovídalo realitě; výrobek není vyroben ze skutečného ovoce, ale tváří se, že je; označení vegan, zdravé, aniž by to odpovídalo skutečnosti; prášky na hubnutí; označení celozrnné, ale pečivo je spíše vícezrnné; napodobeniny, kopírování vzhledu obalů, označování podobnými jmény; označení výrobku jako máslo, i když to není máslo; označení limonády bez cukru, i když obsahuje jiný než bílý cukr; označení bezlepkové, aniž by to odpovídalo realitě.

Nejčastějším problěmem u nás budou nejspíše tedy certifikáty u zboží nebo služeb. Při otázce na věnování pozornosti certifikátům většina odpověděla, že certifikáty (spíše) nekontroluje. Z toho vyplývá, že ta menšina, co je kontroluje, s nimi nemá moc dobrou zkušenost. Respektive v mnoha případech se objevují klamavé certifikáty. To opět vyvolává určitou nutnost kontrolovat certifikáty u zboží nebo služeb a samozřejmě je umět rozeznat. Aby soutěžitelé neměli tolik prostoru klamat.

Další hojně zastoupenou kategorií byly napodobeniny, ať už kopírování vzhledu obalů, názvů, loga nebo značky celkově. Tady bude východiskem nejspíše vědomé nepodporování těchto kopií, nenakupování levnějších modelů. S tím tedy souvisí opět i nastudování si, jakými všemi způsoby se může klamat u označení zboží nebo služby, aby se napodobeniny mohly lépe rozpoznat.

V neposlední řadě se zde i mnohokrát objevovalo klamavé označení ve složení výrobku. Z předchozích odpovědí na otázku ohledně čtení složení jsme se dozvěděli, že respondenti nebyli moc velcí zastánci věnování se složení

u výrobků. Ale nyní vidíme, že i tato problematika je u nás dost zastoupená. Neměli bychom tedy spoléhat jen na označení zboží nebo služby a raději se i podívat na podrobnější složení. Kde třeba nalezneme i informaci, která odporuje označení, a bude se tak jednat o klamavé označení zboží nebo služby.

Lindsey Joe ve svém článku¹⁹⁷ uvádí devět nejčastějších příkladů klamavého označení zboží nebo služby, na které si je potřeba dát pozor (velikost porcí, označení bez tuku, vyrobeno z mořské soli, označení lehce doslazené, vícezrnné, přírodní, vyrobeno ze skutečného ovoce, bezpečkové a označení superpotravin nebo superovoce). Ačkoliv tento článek nepochází od českého autora, je vidět, že i v České republice se setkáváme se stejnými nejčastějšími klamavými označeními zboží nebo služby. A dle výsledku z dotazníku si můžeme všimnout, že těchto devět nejčastějších lží dokáží zaznamenat i průměrní čeští spotřebitelé.

7.3.4. Otázka č. 13

V případě otázky „Vnímali jste některé kauzy ohledně této problematiky například v médiích?“ se odpovídalo buď:

- a) ano (tuto možnost zvolilo třicet jedna lidí, což odpovídá 37,80 % z celku),
- b) ne (tuto možnost zvolilo padesát jedna lidí, což odpovídá 62,20 % z celku).

Tento výsledek možná signalizuje, proč tolik lidí nemělo povědomí o klamavém označení zboží nebo služeb. Není to téma, o kterém by se často mluvilo v běžné komunikaci. Proto by tomu mohla pomoci média, která by více probírala a vyzdvihovala tuto problematiku. Což, jak z tohoto výsledku odpovědí můžeme vidět, nejspíše nedělají, nebo ne tak, aby to bylo dostatečné.

7.4. Otázky na právní úpravu klamavého označení zboží nebo služby

Otázky číslo čtrnáct až šestnáct měly zjistit, jak respondenti reagují na právní úpravu klamavého označení zboží nebo služby a její důsledky. Byly tedy zaměřené na právní úpravu klamavého označení zboží nebo služby.

¹⁹⁷ JOE, L. 9 *Misleading food labels: Many consumers have a hard time understanding the various claims made by nutrition labels* [online]. Ymcamidtn.org [cit. 27. března 2022]. Dostupné na: <https://www.ymcamidtn.org/health-and-fitness/articles/9-misleading-food-labels>.

7.4.1. Otázka č. 14

V případě otázky „Souhlasíte s právní úpravou této problematiky, nebo to spíše vnímáte jako “diktát EU”?“ se odpovídalo buď:

- a) souhlasím, je to důležité, výrobci či poskytovatelé služeb nesmí klamat (tuto možnost zvolilo čtyřicet tři lidí, což odpovídá 52,44 % z celku),
- b) nesouhlasím, jsou to zbytečné výmysly (tuto možnost zvolilo dvanáct lidí, což odpovídá 14,63 % z celku),
- c) je mi to jedno (tuto možnost zvolilo dvacet sedm lidí, což odpovídá 32,93 % z celku).

Přes polovinu dotázaných se přiklonilo k tomu, že souhlasí s právní úpravou a ztotožnili se s tím, že je právní úprava důležitá. Bohužel i tak dost lidí odpovědělo, že je právní úprava nezajímá, pár respondentů dokonce s právní úpravou nesouhlasila a vnímala ji negativně. Což je smutné už jen z toho důvodu, že právní úprava klamavého označení zboží nebo služby, potažmo celé nekalé soutěže, chrání především je, průměrné spotřebitele. Sepisuje se hlavně pro ně, proto, aby věděli, že se mohou bránit (případně i jakým způsobem). Pozitivně lze ale vnímat, že tedy pořád nadpoloviční většina všech odpovídajících chápe právní úpravu v dobrém světle.

7.4.2. Otázka č. 15

Tato otázka měla možnost rozepisovací odpovědi, zněla následovně „Jaký máte názor na přejmenovávání zboží či služby vlivem této právní úpravy?“. Jejím smyslem byla možnost, aby se dotazovaní mohli přesněji vyjádřit k právní úpravě klamavého označení zboží nebo služby.

Odpovědi byly následující: kladný; konkrétně u pomazánkového másla problém nevidím, ale obecně to vnímám jako problém; je to zbytečné; je to správné, v pořádku; je mi to jedno; mám k tomu pozitivní názor, jde převážně o sjednocení názvů mezinárodně; nemám názor; je to důležité; je to nesmysl, upravuje to naše zvyklosti bez pádného důvodu; nějak mě to zatím nemrzí nebo neotravuje; mělo by se tak postupně předělávat; je to potřeba už jen kvůli tomu, aby i cizinci z ostatních zemí EU věděli, co u nás kupují; negativní, spíš než podle názvu se spotřebitelé orientují podle kvality/ceny; myslím si, že díky takovéto právní úpravě dojde k jakémusi “přefiltrování” dnešního trhu a některé klamavě označené produkty či služby z trhu jednoduše zmizí, konzumenti ztratí zájem kupovat něco, co už není

vyzdvihováno různými klamavými přelepky, takové komodity bez lživých nálepek se rázem stanou nezajímavými; mělo by to tak být, ale u některých přejmenování vlastně zákazník ani nepozná, že jde o něco jiného, než si myslí; nemám s tím problém; je to blbost; kladný, podporuji to; kvůli změně názvu přestanou někteří lidé zboží kupovat; je mi jedno, jak se zboží jmenuje, pokud je dobré; je to hloupé; nevadí mi to; souhlasím s tím; kladný, věděl bych, co kupuji; nesouhlasím s tím; neutrální; nemám názor, nevím, protože neznám žádné zboží/službu, co by se přejmenovala; ucelení názvů zlepší podmínky pro rovnou soutěž; je to zbytečné, stejně tomu tak všichni budou stále říkat; u některých věcí se to pochopit dá, ovšem často to přechází do extrému a dělá se to i u věcí, kde to moc neovlivní; příliš mi na tom nezáleží; je to nesmysl, nemají co dělat, a tak vymýšlí blbosti; není pozdě přiznat chybu na své straně, tudíž bych neodsoudila, naopak bych uvítala a případně i podpořila změnu; pokud zboží neobsahuje to, co je v názvu, tak jsem jen za přejmenování; úplně mi na tom nezáleží, ze začátku mi to vadit bude, ale pak si člověk stejně zvykne a bere to, jako kdyby to tak bylo vždy; nezáleží na tom, jaký je název, dokud o specifikacích nelžou; věci by se měli nazývat tak, aby co nejvíce usnadnili určení o jaké zboží se jedná, popřípadě bližší identifikace.

Je zde opravdu mnoho rozmanitých odpovědí. Převážně se objevovaly kladné reakce, které souhlasily s právní úpravou, potažmo s přejmenováním. Respondenti věděli, že je to věc příznivá pro společnost. Také se ale ukázaly názory, že je to zbytečné, nesouhlasili s právní úpravou nebo ji vnímali velmi negativně. Těch bylo ale méně než kladných. Samozřejmě zde byly i odpovědi neutrální, dotázaným tak buď přejmenování nedělalo problém, ale zároveň se o to ani nezajímali, nebo na něj nemělo názor. Většinou ale přišly odpovědi věcné a lidé se vyjádřili.

7.4.3. Otázka č. 16

V případě otázky „Přijde Vám právní úprava klamavého označení zboží nebo služby dostačující?“ se odpovídalo buď:

- a) ano (tuto možnost zvolilo deset lidí, což odpovídá 12,20 % z celku),
- b) ne (tuto možnost zvolilo dvanáct lidí, což odpovídá 14,63 % z celku),
- c) spíše ano (tuto možnost zvolilo čtyřicet jedna lidí, což odpovídá 50,00 % z celku),

- d) spíše ne (tuto možnost zvolilo devatenáct lidí, což odpovídá 23,17 % z celku).

U této otázky vidíme jednoznačnou převahu kladných odpovědí. Nejde jinak, než souhlasit. Vždy je prostor pro zlepšení, ale právní úprava klamavého označení zboží nebo služby (respektive i celé nekalé soutěže jako takové) je kvalitně sepsána a zakotvena v právních předpisech. V případě, že by se snad objevila nová nekalá praktika, může se podřadit pod samotnou generální klauzuli nekalé soutěže, a tak by byla případně i tato nová nekalá praktika právně postihnutelná.

7.5. Otázky na ochranu proti klamavému označení zboží nebo služby

Otázky číslo sedmnáct a osmnáct byly zaměřené na ochranu proti klamavému označení zboží nebo služby (případně i celkově proti nekalé soutěži). Měly zjistit, zda jsou možnosti ochrany v povědomí veřejnosti, nebo také zda si respondenti myslí, že by se průměrný zákazník uměl bránit nekalé soutěži.

7.5.1. Otázka č. 17

V případě otázky „Víte, jak se bránit proti nekalé soutěži, do které spadá i klamavé označení zboží nebo služby?“ se odpovídalo buď:

- a) ano (tuto možnost zvolilo šestnáct lidí, což odpovídá 19,51 % z celku),
- b) ne (tuto možnost zvolilo dvacet osm lidí, což odpovídá 34,15 % z celku),
- c) spíše ano (tuto možnost zvolilo sedmnáct lidí, což odpovídá 20,73 % z celku),
- d) spíše ne (tuto možnost zvolilo dvacet jedna lidí, což odpovídá 25,61 % z celku).

Máme zde většinu lidí, kteří nevědí, jak se bránit proti nekalé soutěži. Nastává stejná situace jako u otázky na vnímavost případů klamavého označení zboží nebo služby v médiích. Nejen že mnoho respondentů neznalo konkrétní případy klamavého označení zboží nebo služby, ale neslyšeli ani nic o ochraně před tímto chováním. Dokud nebude větší povědomí o ochraně proti této problematice (respektive i o problematice jako takové), nemůžeme se divit, že se klamavé praktiky budou objevovat i nadále. Opět by toto úskalí mohla vyřešit média, kdyby o ochraně více mluvila a přibližovala ji tak průměrným zákazníkům.

7.5.2. Otázka č. 18

V případě otázky „Myslíte si, že se průměrný spotřebitel umí bránit vůči klamavému označení zboží nebo služby?“ se odpovídalo buď:

- a) ano (tuto možnost zvolilo šest lidí, což odpovídá 7,32 % z celku),
- b) ne (tuto možnost zvolilo třicet lidí, což odpovídá 36,59 % z celku),
- c) spíše ano (tuto možnost zvolilo čtrnáct lidí, což odpovídá 17,07 % z celku),
- d) spíše ne (tuto možnost zvolilo třicet dva lidí, což odpovídá 39,02 % z celku).

Tato otázka velmi vychází z předešlé otázky. Respondenti totiž vždy nejspíše hodnotili průměrného zákazníka jako sami sebe. Ale proběhlo zde i pár změn. Pár jedinců, kteří o sobě tvrdili, že vědí, jak se bránit proti nekalé soutěži, označilo, že průměrný spotřebitel by se spíše neochránil. To znamená, že lidé jsou k ostatním kritičtější. Jestli ale odpovídal například někdo znalý práva, není to neobvyklá, neočekávaná změna. Na průměrného spotřebitele je totiž nutno nahlížet jako na osobu právem (alespoň z převážné části) nedotčenou.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo uceleně a přehledně pojednat o nekalé soutěži, a zvláště pak o její skutkové podstatě klamavého označení zboží nebo služby. Měla zprostředkovat adresátům této práce informace o tom, jaké jsou druhy nekalé soutěže, jak poznat klamavé označení zboží nebo služby a jak se bránit proti takovému chování.

Diplomová práce obsahuje v první části kapitoly o hospodářské soutěži, nekalé soutěži a nekalých obchodních praktikách. Tato teoretická část měla čtenáře uvést do problematiky. Snažila jsem se o co nejpodrobnější přiblížení všech pojmů jak odborné, tak především laické veřejnosti. Předně jsem popsala možnosti omezení hospodářské soutěže a charakterizovala subjekty. Následně jsem se věnovala nekalé soutěži jako takové, jejímu vymezení. Detailně jsem rozebrala všechny podmínky generální klauzule. Zaměřila jsem se jak na zvláštní skutkové podstaty, tak i na soudcovské skutkové podstaty nekalé soutěže. Nekalým obchodním praktikám byla poskytnuta celá kapitola pro jejich obsáhlost a další rozvíjení se do podkategorií. Zmínila jsem tedy jejich rozdělení na klamavé obchodní praktiky (dále také na klamavá konání a opomenutí) a agresivní obchodní praktiky. Ke každé skupině jsem napsala, jaké chování se považuje za ten určitý druh nekalých obchodních praktik. U agresivních obchodních praktik jsem i shrnula, k čemu se přihlíží dle zákona o ochraně spotřebitele při určování, zde je obchodní praktika agresivní či ne.

Další část diplomové práce byla stěžejní. Probírala jsem zde téma diplomové práce - klamavé označení zboží nebo služby. Zabývala jsem se i samotnými pojmy „zboží“ a „služba“. Definici klamavého označení zboží nebo služby jsem důkladně analyzovala, ke každému jejímu úseku jsem se snažila rozepsat, aby si každý adresát mohl představit situaci, která by znázorňovala tu určitou část charakteristiky klamavého označení zboží nebo služby. Poukázala jsem i na vztahy klamavého označení zboží nebo služby a jiných skutkových podstat nekalé soutěže. Zakomponovala jsem zde i podkapitolu, která obsahovala historii a změny právní úpravy klamavého označení zboží nebo služby.

Následující část diplomové práce přiblížila právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži. Tato pasáž se zde objevila, protože jestliže se někde probírá nekalosoutěžní jednání, měla by se zmínit právě i ochrana před takovým chováním. Samozřejmě je toto téma rozsáhlé a existují i diplomové práce čistě s tímto

obsahovým zaměřením. Proto jsem ve své práci tuto kapitulu pojala spíše jako obecné shrnutí některých forem ochrany proti nekalé soutěži. Převážná část se věnovala právním prostředkům ochrany dle občanského zákoníku. Popsány byly ale i osoby aktivně a pasivně legitimované ve sporech z nekalé soutěže. Partikulárně se zde pojednává i o soukromoprávních a veřejnoprávních prostředcích ochrany. Nakonec jsem rozebrala i činnost Rady pro reklamu.

Poslední část diplomové práce obsahuje kapitoly zabývající se konkrétními případy klamavého označení zboží nebo služby a dotazníkem. V diplomové práci se vyskytuje několik příkladů klamavého označení zboží nebo služby, ale tato pasáž byla poskytnuta těm nejznámějším konkrétním případům klamavého označení zboží nebo služby v České republice. V závěru se vyhodnocovaly odpovědi respondentů na otázky z dotazníku nazvaného „Označení zboží nebo služby“. Ten byl vytvořen pro širokou veřejnost s cílem zjistit, zda společnost zná pojem klamavého označení zboží nebo služby a jak reaguje na právní úpravu a její důsledky na našem území. Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že skoro polovina respondentů znala a věděla, co pojem klamavého označení zboží nebo služby znamená. Čtvrtina lidí pak pojem znala, ale nevěděla, co znamená. Polovina respondentů se také setkala s klamavým označením zboží nebo služby. Případy klamavého označení zboží nebo služby jsou tedy opravdu rozšířené i v České republice, a navíc se zjistilo, že jsou i pro laickou veřejnost rozpoznatelné. Co se týče právní úpravy, tak se zde objevovaly převážně kladné reakce, které souhlasily s právní úpravou, potažmo i s jejími důsledky. Respondenti věděli, že je to věc příznivá pro společnost.

Podle mého názoru je současná právní úprava klamavého označení zboží nebo služby dostačující. Stejný názor měla ostatně i většina dotazovaných. Myslím si, že je kvalitně sepsána a zakotvena v právních předpisech. Protože v případě, že by se snad objevila nová nekalá praktika, může se podřadit pod samotnou generální klauzuli nekalé soutěže, a tak by byla případně i tato nová nekalá praktika právně postihnutelná.

Jako návrh na zlepšení bych snad měla jen větší medializaci této problematiky, aby se dostala do povědomí co největšího počtu lidí. Protože dokud to tak nebude, nemůžeme se divit, že se klamavé praktiky budou objevovat i nadále. Mnoho respondentů totiž nevědělo, jak se bránit proti klamavému označení zboží nebo služby, a jak je známo „kde není žalobce, není ani soudce“. Proto kdyby

se více přibližovala informace o možnosti ochrany před tímto chování, a v dnešní době právě pomocí médií, sociálních sítí, internetu, mohlo by to pomoci k redukcí výskytu nekalé soutěže u nás.

Summary

The aim of this thesis is to comprehensively and clearly discuss unfair competition, and especially the misleading marking of good or service. The thesis provides its addressees with information on the types of unfair competition, how to recognize misleading marking of good or service and how to defend against unfair competition.

Misleading marking of good or service is a very important topic for both the professional public and lay public. The legislation on unfair competition itself, which also includes misleading marking of good or service, aims to protect the average customer. Therefore, it is good to know this issue so that we can identify possible deceptive practices and be able to defend ourselves against them. Until this is known to the vast majority of us, competitors will still have space to use misleading marking of good or service.

The thesis is divided into seven chapters. The first chapter deals with economical competition, especially its reduction. The second chapter deals with the legal regulation of unfair competition, its general clause and types of unfair competition. The third chapter discusses unfair commercial practices under the Consumer Protection Act.

The main part of the thesis is contained in the fourth chapter, which thoroughly analyzes the definition of misleading marking of good or service. There is also an interpretation of the terms "good" and "service". The relationships of other types of unfair competition with misleading marking of good or service are described here. Part of the chapter is also devoted to historical legislation and its changes.

The fifth chapter deals with protection against unfair competition. The thesis focuses mainly on legal means of protection against unfair competition according to the Civil Code. The sixth chapter summarizes some of the most well-known cases of misleading marking of good or service in the Czech Republic.

In the last chapter, the answers of the respondents to the questions from the questionnaire called "Marking of good or service" are evaluated. This questionnaire was addressed to the general public. The aim of the questionnaire survey was to find out whether the society knows the concept of misleading marking of good or service and how they respond to the legal regulation and its consequences in the Czech Republic.

Seznam použité literatury a dalších pramenů

Právní předpisy

Právo Evropské unie

Směrnice Rady 2001/113/ES ze dne 20. prosince 2001 o ovocných džemech, rosolech a marmeládách a kaštanovém krému určených k lidské spotřebě.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách).

Smlouva o fungování Evropské unie.

Nařízení Rady (ES) č. 1234/2007 ze dne 22. října 2007, kterým se stanoví společná organizace zemědělských trhů a zvláštní ustanovení pro některé zemědělské produkty.

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 110/2008 ze dne 15. ledna 2008, o definici, popisu, obchodní úpravě, označování a ochraně zeměpisných označení lihovin a o zrušení nařízení Rady (EHS) č. 1576/89.

Usnesení Evropského parlamentu ve věci C 45 E/17 o nepoctivých katalogových firmách ze dne 16. prosince 2008.

Zákony

Zákon č. 111/1927 Sb., o ochraně proti nekalé soutěži.

Zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád.

Zákon č. 109/1964 Sb., hospodářský zákoník.

Zákon č. 527/1990 Sb., o vynálezech, průmyslových vzorech a zlepšovacích návrzích.

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník.

Zákon č. 246/1992 Sb., zákon České národní rady na ochranu zvířat proti týrání.

Zákon č. 478/1992 Sb., o užitých vzorech.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 273/1996 Sb., o působnosti Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže.

Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů.

Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon).

Zákon č. 154/2000 Sb., o šlechtění, plemenitbě a evidenci hospodářských zvířat a o změně některých souvisejících zákonů (plemenářský zákon).

Zákon č. 207/2000 Sb., o ochraně průmyslových vzorů a o změně zákona č. 527/1990 Sb., o vynálezech, průmyslových vzorech a zlepšovacích návrzích, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 408/2000 Sb., o ochraně práv k odrůdám rostlin a o změně zákona č. 92/1996 Sb., o odrůdách, osivu a sadbě pěstovaných rostlin, ve znění pozdějších předpisů, (zákon o ochraně práv k odrůdám).

Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže).

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

Zákon č. 452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení a o změně zákona o ochraně spotřebitele.

Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách a o změně zákona č. 6/2002 Sb., o soudech, soudcích, přísedících a státní správě soudů a o změně některých dalších zákonů (zákon o soudech a soudcích), ve znění pozdějších předpisů, (zákon o ochranných známkách).

Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty.

Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce.

Zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů (zákon o léčivech).

Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník.

Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání).

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

Vyhlášky a nařízení

Vládní nařízení č. 54/1936 Sb., ze dne 13. března 1936, o okrskovém pojmenování „Třeboňský kapr“.

Vyhláška Ministerstva zemědělství č. 397/2021 Sb., o požadavcích na konzervované ovoce a konzervovanou zeleninu, skořápkové plody, houby, brambory a výrobky z nich a banány.

Judikatura

Judikatura Soudního dvoru Evropské unie

Rozsudek Soudního dvoru Evropské unie ve věci 7/68 (Komise Evropských společenství proti Italské republice) ze dne 10. prosince 1968.

Rozsudek Soudního dvoru Evropské unie ve věci C-37/11 (Evropská komise proti České republice) ze dne 18. října 2012.

Judikatura Nejvyššího soudu České republiky

Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky sp. zn. 1 Odon 45/97-137 ze dne 25. března 1998.

Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky sp. zn. 29 Cdo 603/2000 ze dne 12. prosince 2000.

Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky sp. zn. 32 Odo 1370/2005 ze dne 4. dubna 2006.

Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky sp. zn. 32 Cdo 139/2008 ze dne 29. dubna 2008.

Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky sp. zn. 32 Odo 1568/2006 ze dne 25. června 2008.

Rozhodnutí Nejvyššího soudu České republiky sp. zn. 23 Cdo 3773/2010 ze dne 29. května 2012.

Rozhodnutí Nejvyššího soudu České republiky sp. zn. 23 Cdo 2097/2011 ze dne 29. listopadu 2012.

Judikatura Nejvyššího soudu Československé republiky

Rozsudek Nejvyššího soudu Československé republiky sp. zn. R I 1066/28 ze dne 6. dubna 1929.

Rozsudek Nejvyššího soudu Československé republiky sp. zn. Rv I 1625/31 ze dne 4. února 1933.

Judikatura Vrchního soudu v Praze

Rozsudek Vrchního soudu v Praze sp. zn. 3 Cmo 1031/95 ze dne 22. května 1995.

Rozsudek Vrchního soudu v Praze sp. zn. 3 Cmo 289/96 ze dne 8. listopadu 1998.

Rozsudek Vrchního soudu v Praze sp. zn. 3 Cmo 487/2007 ze dne 22. dubna 2008.

Judikatura ostatních soudů

Rozhodnutí Krajského soudu v Brně sp. zn. 25 Cm 254/2004 ze dne 29. října 2007.

Rozsudek Městského soudu v Praze sp. zn. 15 Cm 1/2007 ze dne 9. dubna 2009.

Knižní zdroje

Monografie

HAJN, P. *Jak jednat v boji s konkurencí: (O právní úpravě nekalé soutěže)*. Praha: Linde, 1995. 239 s. ISBN 80-85647-93-1.

HAJN, P. *Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži*. Brno: Masarykova univerzita, 2000. 329 s. ISBN 80-210-2282-5.

ONDREJOVÁ, D. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha : Wolters Kluwer ČR, a. s., 2010. 328 s. ISBN 978-80-7357-505-2.

ONDREJOVÁ, D. *Přehled judikatury ve věcech nekalé soutěže*. Praha : Wolters Kluwer ČR, a. s., 2011. 302 s. ISBN 978-80-7357-670-7.

RABAN, P. a kol. *Závazkové právo*. Brno: Václav Klemm - Vydavatelství a nakladatelství, 2019. 530 s. ISBN 978-80-87713-18-1.

VEČERKOVÁ, E. *Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly)*. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 330 s. ISBN 80-210-3607-9.

Komentáře

KINDL, M.; ROZEHNAL, A. a kol. *Občanský zákoník. Praktický komentář*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2019. 937 s. ISBN 978-80-7380-742-9.

MUNKOVÁ, J. *Právo proti nekalé soutěži. Komentář*. 3. vydání. Praha : C. H. Beck, 2008. 244 s. ISBN 978-80-7179-543-8.

ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2014. 380 s. ISBN 978-80-7400-522-0.

PETROV, J.; VÝTISK, M.; BERAN, V. a kol. *Občanský zákoník. Komentář*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2017. 3053 s. ISBN 978-80-7400-653-1.

ŠTENGLOVÁ, I.; PLÍVA, S.; TOMSA, M. a kol. *Obchodní zákoník. Komentář*. 9. vydání. Praha : C. H. Beck, 2004. 1455 s. ISBN 80-7179-863-0.

Elektronické zdroje

Webové stránky

BROŽ, J. *Marmeláda se nevrátí, Unie odsoudila Česko k rosolu a džemu* [online]. Idnes.cz. Publikováno 10. října 2012 [cit. 23. března 2022]. Dostupné na: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/eu-zamitla-vyjimku-na-marmeladu-v-cesku.A121009_212417_ekonomika_ert.

ČEPELÍKOVÁ, K. *Nemléko se muselo přejmenovat, není z mléka. Už žádné ml*čné názvy pro rostlinné výrobky* [online]. Vitalia.cz. Publikováno 26. října 2020 [cit. 23. března 2022]. Dostupné na: <https://www.vitalia.cz/clanky/nemleko-se-muselo-prejmenovat-na-optimistic-zadne-mlecne-nazvy-pro-rostlinne-vyrobky/>.

HAVEL, P. *Označení „bez laktózy“ je u rostlinných alternativ mléka zakázáno* [online]. Vitalia.cz. Publikováno 1. března 2022 [cit. 23. března 2022]. Dostupné na: <https://www.vitalia.cz/clanky/oznaceni-bez-laktozy-je-u-rostlinnych-alternativ-mleka-zakazano/>.

JOE, L. *9 Misleading food labels: Many consumers have a hard time understanding the various claims made by nutrition labels* [online]. Ymcamidtn.org [cit. 27. března 2022]. Dostupné na: <https://www.ymcamidtn.org/health-and-fitness/articles/9-misleading-food-labels>.