

**Masaryk University, Faculty of Law
Department of Commercial Law**



**JUDr. Josef Kotásek, Ph. D.
kotasek@law.muni.cz**

www.law.muni.cz



Hospodářská soutěž a mediální prostředí

Podnikání a média – Periodický tisk – Princip evidence

-46/2000 Sb., ZÁKON ze dne 22. února 2000, o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů **(tiskový zákon)**

- § 7 Evidence periodického tisku

(2) Právnická nebo fyzická osoba, která hodlá vydávat periodický tisk, je povinna doručit ministerstvu nejpozději 30 dnů před zahájením vydávání periodického tisku písemné oznámení, které musí obsahovat:

a) název periodického tisku, b) jeho obsahové zaměření, c) četnost (periodicitu) jeho vydávání, d) údaje o jeho regionálních mutacích, e) název, adresu sídla a identifikační číslo vydavatele, je-li vydavatel právnickou osobou, anebo jméno, příjmení, bydliště a rodné číslo vydavatele, bylo-li přiděleno, jinak datum narození, je-li vydavatel fyzickou osobou, je-li vydavatel fyzickou osobou, která vydává periodický tisk na základě živnostenského oprávnění, také jeho obchodní jméno, identifikační číslo a adresu místa podnikání, liší-li se od bydliště.

(4) Ministerstvo zapíše periodický tisk do evidence periodického tisku

(8) Každý má právo nahlížet do evidence periodického tisku a pořizovat si z ní výpisy nebo opisy.

Periodický tisk – Povinné údaje

-46/2000 Sb., ZÁKON ze dne 22. února 2000, o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů **(tiskový zákon)**

Vydavatel je povinen zajistit, aby na každém vydání periodického tisku byly uvedeny tyto povinné údaje:

a) název periodického tisku,

b) četnost (periodicita) jeho vydávání,

c) označení regionální mutace, je-li periodický tisk vydáván v regionálních mutacích,

d) místo vydávání,

e) číslo a den vydání,

f) evidenční číslo periodického tisku přidělené ministerstvem,

g) název, sídlo a identifikační číslo vydavatele, je-li vydavatel právnickou osobou, anebo jméno, příjmení a bydliště vydavatele, je-li vydavatel fyzickou osobou; je-li vydavatel fyzickou osobou, která vydává tisk na základě živnostenského oprávnění, také jeho obchodní jméno, identifikační číslo a adresa místa podnikání, liší-li se od bydliště.

Podnikání a média – TV a rozhlas I – Licenční princip

231/2001 Sb. ZÁKON ze dne 17. května 2001, o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů

Licenci uděluje Rada v řízení o udělení licence. Licence opravňuje provozovatele vysílání k rozhlasovému a televiznímu vysílání a k šíření teletextu v analogovém televizním vysílání.

Na udělení licence zásadně není právní nárok.

Licence se uděluje na dobu určitou, a to nejdéle na dobu:

- a) 8 let k rozhlasovému vysílání,**
- b) 12 let k televiznímu vysílání.**

Licence je nepřevoditelná na jinou osobu.

Podnikání a média – TV a rozhlas II

Předpokladem k tomu, aby právnícká osoba získala licenci nebo registraci, je, že splňuje podmínky stanovené pro podnikání v České republice zvláštním právním předpisem. Má-li právnícká osoba právní formu akciové společnosti, je předpokladem k získání licence, že její akcie znějí na jméno.

Předpokladem k tomu, aby fyzická osoba získala licenci nebo registraci, je, že má plnou způsobilost k právním úkonům a splňuje podmínky stanovené pro podnikání v České republice zvláštním právním předpisem.

Je-li fyzická osoba uvedená zahraniční osobou, která nemá v České republice organizační složku nebo trvalý pobyt, je povinna ustanovit si zástupce v České republice, oprávněného jednat za ni ve věcech upravených tímto zákonem.

Podnikání a média – TV a rozhlas III – Pluralita médií

Jedna právnická osoba nebo jedna fyzická osoba nesmí být držitelem více než jedné licence k celoplošnému analogovému televiznímu vysílání nebo k celoplošnému analogovému rozhlasovému vysílání.

Zákaz majetkových účastí (provozovatel celoplošného analogového televizního vysílání se nesmí majetkově podílet na podnikání jiného provozovatele celoplošného analogového televizního vysílání).

Zákaz sloučení



Reklama v českém soukromém právu

Hospodářská soutěž

Pojem, podstata, metoda regulace

Zákon o ochraně hospodářské soutěže

Obchodní zákoník

„Fyzické i právnické osoby, které se účastní hospodářské soutěže, i když nejsou podnikatelé (dále jen "soutěžitelé"), mají právo svobodně rozvíjet svou soutěžní činnost v zájmu dosažení hospodářského prospěchu a sdružovat se k výkonu této činnosti; jsou však povinny přitom dbát právně závazných pravidel hospodářské soutěže a nesmějí účast v soutěži zneužívat“.

Regulace reklamy

Soukromé právo

Obchodní zákoník (v rámci nekalé soutěže)

Veřejné právo

**Zákon o regulaci reklamy
Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání**

Samoregulace

Rada pro reklamu

Nekalá soutěž (§ 44 ObchZ)

Nekalou soutěží je jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrymi mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. Nekalá soutěž se zakazuje.

Nekalou soutěží je zejména:

- a) klamavá reklama,
- b) klamavé označování zboží a služeb,
- c) vyvolávání nebezpečí záměny,
- d) parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele,
- e) podplácení,
- f) zlehčování,
- g) srovnávací reklama,
- h) porušování obchodního tajemství,
- i) ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí.

Soudcovské skutkové podstaty

Autority v reklamě

Zneužívání pocitu vděčnosti

Zneužívání lidské záliby ve hře

Podprahová reklama

Skrytá reklama

Porušování norem veřejného práva

Negativní příklady

Ekologická organizace

Bitva na tržišti

Citace

„Dobré mravy soutěže“

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR

Čj. 010/2006/STÍŽ

Zadavatel: SAZKA, a.s., K Žižkovu 851, 190 93 Praha 9

Stěžovatel: soukromá osoba

Médium: TV

Stížnost:

Stížnost směřuje proti televiznímu spotu „Větší než obvykle“, který se podle stěžovatele snaží navodit dojem ateliéru a zahrady Michelangela a jeho Davida. Podle názoru stěžovatele se jedná o skandální a neetickou reklamu.

Rozhodnutí: Stížnost byla zamítnuta

Odůvodnění:

Dle vyjádření zadavatele byla ve spotu použita jemně lechtivá nadsázka, která je pro reklamu obvyklá. Tato si nekladla za cíl šokovat diváky pornografií.

Akciová společnost SAZKA plně respektuje stěžovatelovo právo na negativní hodnocení TV spotu. Zadavatel zastává názor, že lehce erotické motivy do reklamy patří a jsou poměrně často využívány.

Arbitrážní komise přijala vyjádření zadavatele a prohlásila reklamu za etickou.

„Dobré mravy soutěže“ v aplikační praxi

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR

Čj. 016/2005/STÍŽ

Zadavatel: Alphaduct, a.s., Na Příkopě 12, 110 00 Praha 1
kontaktní adresa Výtvarná 12, 161 00 Praha 6

Reklamní agentura: tanagra s.r.o., Chittussiho 14/45, 160 00 Praha 6

Stěžovatel: rozhodovací proces zahájen na základě vlastního monitoringu RPR

Médium: TV

Televizní spot na minerální vodu Korunní zachycuje kompars dívčího pěveckého sboru společně se sbormistrem. Vizáž sbormistra i text „tak tomu se říká sladké dětství“ jednoznačně asociuje události kolem vyšetřování v případě známého sbormistra, obviněného ze sexuálního zneužívání nezletilých dívek.

Rada pro reklamu zahájila rozhodovací proces na základě vlastního monitoringu.

Rozhodnutí: Reklama byla prohlášena za závadnou

Klamavá reklama

Klamavou reklamou je šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů.

Za šíření údajů se považuje sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem.

Klamavým je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

Příklady

„Člen advokátní komory“

Klamavé označování zboží a služeb

Klamavým označením zboží a služeb je každé označení, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, nebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost. Nerozhodné je, zda označení bylo uvedeno bezprostředně na zboží, obalech, obchodních písemnostech apod. Rovněž je nerozhodné, zda ke klamavému označení došlo přímo nebo nepřímo a jakým prostředkem se tak stalo.

Klamavým označením je i takové nesprávné označení zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu, jako výrazy "druh", "typ", "způsob" a označení je přesto způsobilé vyvolat o původu nebo o povaze zboží či služeb mylnou domněnku.

Klamavým označením není uvedení názvu, který se v hospodářském styku již všeobecně vžil jako údaj sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, ledaže by k němu byl připojen dodatek způsobilý klamat o původu, jako např. "pravý", "původní" apod.

Příklady

„Šampaňské“

Kolínská voda

„Pils“

„Italská zmrzlina“

Vyvolání nebezpečí záměny

Vyvolání nebezpečí záměny je:

a) užití firmy nebo názvu osoby nebo zvláštního označení podniku užívaného již po právu jiným soutěžitelem,

b) užití zvláštních označení podniku nebo zvláštních označení či úpravy výrobků, výkonů nebo obchodních materiálů podniku, které v zákaznických kruzích platí pro určitý podnik nebo závod za příznačné (např. i označení obalů, tiskopisů, katalogů, reklamních prostředků),

c) napodobení cizích výrobků, jejich obalů nebo výkonů, ledaže by šlo o napodobení v prvcích, které jsou již z povahy výrobku funkčně, technicky nebo esteticky předurčeny, a napodobitel učinil veškerá opatření, která od něho lze požadovat, aby nebezpečí záměny vyloučil nebo alespoň podstatně omezil, pokud jsou tato jednání způsobilá vyvolat nebezpečí záměny nebo klamnou představu o spojení s podnikem, firmou, zvláštním označením nebo výrobky anebo výkony jiného soutěžitele.

Parazitování na pověsti

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

Příklady: Panenka Petra, Appetit(t)o?

Srovnávací reklama

Srovnávací reklamou je jakákoliv reklama, která výslovně nebo i nepřímo identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem.

Příklady:

Eurotel TIP

Reklama na operátory operující s triádami

„Jsme česká televize, ne Česká televize“

„Mít Ford znamená nemít škodu“

Srovnávací reklama – podmínky přípustnosti

Srovnávací reklama je přípustná, jen pokud

a) není klamavá,

b) srovnává jen zboží nebo služby uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu,

c) objektivně srovnává jen takové znaky daného zboží nebo služeb, které jsou pro ně podstatné, relevantní, ověřitelné a reprezentativní; zpravidla musí být srovnání ve více znacích, mezi něž může patřit i cena; jen výjimečně lze připustit srovnání v jediném znaku, splňuje-li takové srovnání v plné míře všechny uvedené podmínky,

d) nevede k vyvolání nebezpečí záměny na trhu mezi tím, jehož výrobky nebo služby reklama podporuje, a soutěžitelem nebo mezi jejich podniky, zbožím nebo službami, ochrannými známkami, firmami nebo jinými zvláštními označeními, která se pro jednoho nebo druhého z nich stala příznačnými,

e) nezlehčuje nepravdivými údaji podnik, zboží nebo služby soutěžitele ani jeho ochranné známky, firmu či jiná zvláštní označení, která se stala pro něj příznačnými, ani jeho činnost, poměry či jiné okolnosti, jež se jej týkají,

f) se vztahuje u výrobků, pro které má soutěžitel oprávnění užívat chráněné označení původu, vždy jenom na výrobky se stejným označením původu,

g) nevede k nepoctivému těžení z dobré pověsti spjaté s ochrannou známkou soutěžitele, jeho firmou či jinými zvláštními označeními, která se pro něj stala příznačnými, anebo z dobré pověsti spjaté s označením původu konkurenčního zboží, a

h) nenabízí zboží nebo služby jako napodobení nebo reprodukci zboží nebo služeb označovaných ochrannou známkou nebo obchodním jménem nebo firmou.

Aktuální příklady z praxe



Apetito, Apetitto, Smetanito

<http://www.dbm.cz/zpravodajstvi/>

„BEL Sýry Česko: (<http://web.dbm.cz/dbmweb/actions.nsf/0/843CD45E47BC2960C125720C00577BAD?OpenDocument>)

Pokus o zpochybnění úspěchu Smetanita právními kličkami

Praha 19. října 2006 – Krajský soud v Brně vydal předběžné opatření, kterým ukládá společnosti BEL Sýry Česko zdržet se užití slovního označení Apetitto a Apetito v reklamě a na obale taveného sýru Smetanito. BEL Sýry Česko je odpovědná zákonů dbalá firma. Jako taková bude toto předběžné opatření respektovat s tím, že využije všech dostupných opravných prostředků k jeho zrušení. Přestože spor o značku Apetito pokračuje už celé roky, ve věci nebylo dosud pravomocně rozhodnuto.

„Naši zákazníci mají právo vědět, co si kupují a co konzumují,“ uvedl Philippe Champlong, generální ředitel společnosti BEL Sýry Česko. „Základem našeho úspěchu je transparentní přístup k zákazníkům a kvalita tradičního receptu. Úspěch taveného sýru Smetanito na českém trhu je důkazem toho, že zákazníci dokáží takové přímé a otevřené jednání ocenit. Za žádostí o předběžná opatření není nic jiného než trapný pokus našich konkurentů vzít si české spotřebitele za rukojmí ve sporu, který se jich netýká. Jen tak jsou zřejmě schopni držet krok s naší snahou inovovat výrobky a používat při jejich výrobě především přírodní ingredience,“ dodal Champlong. Soud nám uložil provést malé změny na obalech výrobku Smetanito. Tyto změny se netýkají výrobků, které jsou v distribuční síti. Smetanito zůstává na trhu.“

Příklad

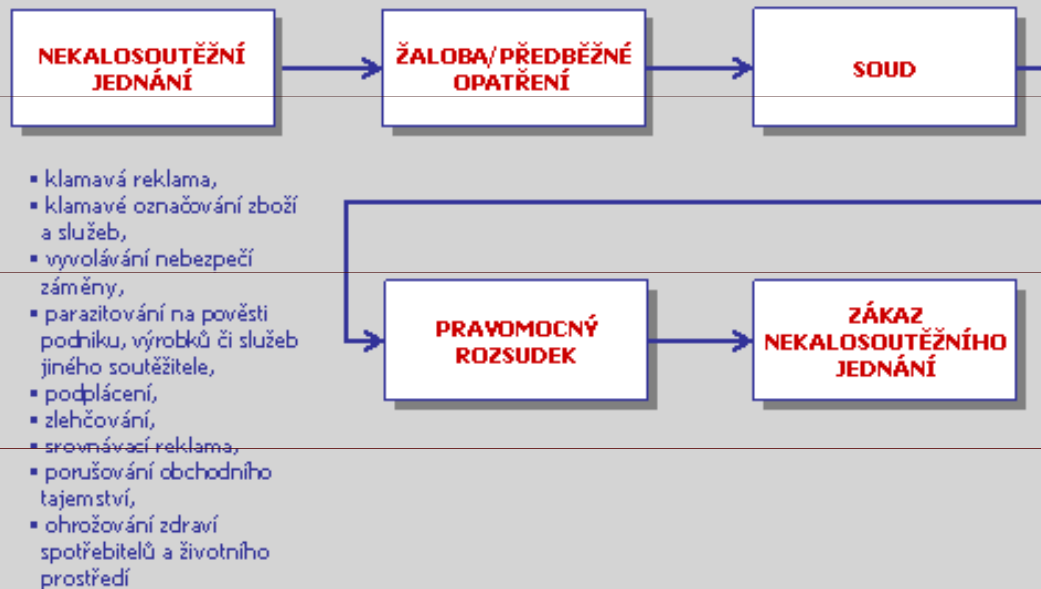


Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži

Osoby, jejichž práva byla nekalou soutěží porušena nebo ohrožena, mohou se proti rušiteli domáhat, aby se tohoto jednání zdržel a odstranil závadný stav. Dále mohou požadovat přiměřené zadostiučinění, které může být poskytnuto i v penězích, náhradu škody a vydání bezdůvodného obohacení.

Právo, aby se rušitel protiprávního jednání zdržel a aby odstranil závadný stav, může mimo případy uvedené v [§ 48](#) až [51](#) uplatnit též právnická osoba oprávněná hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů.

Jestliže se práva, aby se rušitel jednání nekalé soutěže zdržel nebo aby odstranil závadný stav v případech uvedených v [§ 44 až 47](#) a [§ 52](#) domáhá spotřebitel, musí rušitel prokázat, že se jednání nekalé soutěže nedopustil. To platí i pro povinnost k náhradě škody, pokud jde o otázku, zda škoda byla způsobena jednáním nekalé soutěže, a pro právo na přiměřené zadostiučinění a na vydání neoprávněného majetkového prospěchu; výši způsobené škody, závažnost a rozsah jiné újmy, povahu a rozsah bezdůvodného obohacení však musí prokázat vždy žalobce, i když jím je spotřebitel.



Zdroj: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanky/nekala-soutez/nekala-soutez/1000829/7072/>



ODKAZY:

<http://www.i-pravo.org/hpos/jpmmk.htm>

http://obchodni.juristic.cz/30480/clanek/j_obchod1

http://obchodni.juristic.cz/534670/clanek/j_obchod2

http://obchodni.juristic.cz/69608/clanek/j_obchod2

<http://images.leftlanenews.com/content/1-aug2-ad.jpg>

<http://www.lupa.cz/clanky/laka-uzivatele-na-rychly-internet-klamava-reklama/>

<http://www.mpsv.cz/files/clanky/960/vyzkum.pdf>

kotasek@law.muni.cz



...děkuji za pozornost

kotasek@law.muni.cz

