

Nekalá soutěž

Generální klauzule nekalé soutěže
Zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže

JUDr. Dana Ondřejová, Ph.D.

Dvě větve soutěžního práva I

- § 41 ObchZ: ... soutěžitelé mají právo svobodně rozvíjet svou soutěžní činnost; jsou však povinni dbát přitom právně závazných pravidel HS nesmějí svoji účast v soutěži **zneužívat**
- § 42/1 ObchZ:
 - zneužitím účasti v hospodářské soutěži je nekalé soutěžní jednání (tzv. nekalá soutěž) a nedovolené omezování hospodářské soutěže (tzv. existenční ochrana hospodářské soutěže)

Dvě větve soutěžního práva II

- Veřejnoprávní a soukromoprávní větev soutěžního práva
 - chráněné zájmy
 - „dozorové orgány“
 - zahájení řízení
 - procesní předpisy

Subjekty právních vztahů vznikajících při nekalé soutěži

- ❑ soutěžitelé (§ 41: FO i PO, které se účastní hospodářské soutěže, i když nejsou podnikatelé)
 - ❑ soutěžitelé v užším slova smyslu
 - ❑ podnikatelé (i neoprávnění podnikatelé)
 - ❑ soutěžitelé v širším slova smyslu
 - ❑ soutěžitelé ad hoc
 - ❑ tzv. osoby pomocné (podplácení, porušení obchodního tajemství aj.)
- ❑ spotřebitelé
- ❑ právnické osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů
- ❑ tzv. jiné osoby dotčené nekalou soutěží

Zásady

- ❑ Nezáleží na tom, co autor mínil, ale jak je to vnímáno adresáty (objektivní odpovědnost)
- ❑ Záleží, jak věc vnímá průměrně vnímající spotřebitel = průměrný zákazník
- ❑ Zamlčení informace, pokud je potřebná pro adekvátní představu, činí celek nepravdivým
- ❑ Vždy záleží na okolnostech konkrétního případu
- ❑ Rozhodující měřítko – „vážení zájmů“
- ❑ NS jednání – postačí jednorázové uskutečnění

Obvyklé reklamní přehánění

- ❑ V reklamě je dovolena nadsázka, pokud však průměrný spotřebitel pozná, že se o přehánění jedná
- ❑ O toto jde např. v **tzv. reklamě superlativní** (R s přívlastky vyjadřujícími ty nejlepší vlastnosti nabízeného výrobku – nejlepší, největší, nejlevnější, nejchutnější)
- ❑ Pozor však na **objektivně ověřitelná fakta** – pokud nejsou pravdivá a lze je ověřit – nekalá soutěž (klamavá reklama)

Tzv. průměrný spotřebitel I

- rozhodující hledisko (viz judikatura NS a ESD)
- pojem „*spotřebitel*“ nedefinuje ObchZ, ale OZ
 - § 52/3 OZ: „spotřebitelem je osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti“
 - obdobně Z o ochraně spotřebitele („fyzická nebo právnická osoba, která nekupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami“)
 - směrnice o nekalých obchodních praktikách a judikatura ESD – spotřebitelem je pouze osoba „fyzická“
- „*evropský spotřebitel*“ (dnes tedy i „český“) – vyšší nároky, informovanost, obezřetnost, soudnost

Tzv. průměrný spotřebitel II

- nově (čl. 5/3 směrnice o nekalých obchodních praktikách): průměrný spotřebitel z *cílové skupiny* – jde-li jednoznačně vymežit (tj. adresát, z komunity daného sporu) – tj. existují rozdíly v nárocích na reklamu adresovanou podnikatelům/nepodnikatelům
 - směrnice zde výslovně uvádí (čl. 5/3), že „tím nejsou dotčeny běžné a oprávněné reklamní praktiky zveličených prohlášení nebo prohlášení, která nejsou míněna doslovně“ (zde výslovné normativní dovolení obvyklého reklamního přehánění!!)

Právní regulace nekalosoutěžního jednání III

- Právní regulace musí soutěžní chování dovolit, pouze tlumí jeho projevy tak, aby nevedly k sebezničení, neboť i jedno neškodné chování může vést ke zdivočení soutěžních mravů
- § 41 – 54 obchodního zákoníku (513/1991 Sb.)

Generální klauzule nekalé soutěže I

- ❑ § 44 odst. 1 ObchZ: 3 podmínky generální klauzule (kumulativnost (!) - nenaplnění byť jen jediného znaku znamená, že se nejedná o nekalosoutěžní jednání)
- ❑ **Nekalou soutěží se rozumí:**
 - a) jednání v hospodářské soutěži
 - b) které je v rozporu s dobrými mravy soutěže
 - c) a které je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům
- ❑ § 44/1 (poslední věta) ObchZ: **Nekalá soutěž se zakazuje!**

Ad a) jednání v hospodářské soutěži

= jednání soutěžně orientované, tj. jednání, kde se uplatňují běžné nástroje hospodářského soutěžení

- „hospodářská“ soutěž
 - není v pracovním poměru
 - může být ve sportu v určitých případech (podplácení rozhodčích)
 - není politická soutěž
 - věda, umění – obecně ne, ale ano v případě možnosti využití v hospodářské soutěži

Ad b) rozpor s dobrými mravy soutěže

- Není totéž, co dobré mravy obecně; důraz na slovo „soutěže“, dvě množiny mající společné prvky

Ad c) způsobilost přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům

- ❑ Újma nemusí skutečně nastat („způsobilost“)
- ❑ Postačí újma jedné osobě
- ❑ Zanedbatelná újma újmou není
- ❑ Újmou není ani újma málo pravděpodobná a vyspekulovaná
- ❑ **Charakter újmy:**
 - hmotný (zisk)
 - nehmotný (pověst)

Použití generální klauzule

- stanoví **obecné podmínky ke kvalifikaci nekalé soutěže** – splněny – pak se jedná o nekalou soutěž
- samostatně použitelné ustanovení** na situace, kterou nejsou upraveny zvláštními skutkovými podstatami nekalé soutěže

Tzv. nepojmenované skutkové podstaty nekalé soutěže I

- Lidská tvořivost je velmi rozmanitá (zákon nemůže postihnout všechna jednání, která člověk vymyslí)
 - na soudech, která další jednání kromě zvláštních skutkových podstat lze považovat na nekalosoutěžní
- Generální klauzule je blíže rozváděna na základě judikatury – tzv. soudcovské skutkové podstaty nekalé soutěže (nepojmenované skutkové podstaty nekalé soutěže) = typová jednání, která nejsou výslovně upravena zákonem, ale lze je postihnout dle generální klauzule

Tzv. soudcovské skutkové podstaty nekalé soutěže II

- Porušení norem veřejného (porušení ZRR, daňový únik, neoprávněné zaměstnávání cizinců atd.) či soukromého práva (nájemní smlouva) se soutěžním dopadem
- Zneužití informací Vázané obchody
- Diskriminační praktiky
- Podprahová reklama
- Skrytá reklama
- Nevyžádaná reklama

Tzv. nepojmenované skutkové podstaty nekalé soutěže III

- Zabraňovací soutěž
- Nepřiměřené lákání zákazníků
- Nepřiměřené obtěžování zákazníků
- Parazitní praktiky („free riding“)
- Odlákávání zaměstnanců
- Nesprávné údaje při výprodejích

Tzv. soudcovské skutkové podstaty nekalé soutěže IV

Skutkové podstaty inspirované „černou listinou“ NOP1

- Viz „černá listina“ nekalých obchodních praktik
- Klamavé obchodní praktiky
 - Neoprávněné používání značky jakosti
 - Nepravdivé uvádění, že výrobek či služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu s cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí
 - Vytváří dojem, že byl výrobek vyroben určitým výrobcem, ačkoliv tomu tak není
 - Pyramidový program

Tzv. soudcovské skutkové podstaty nekalé soutěže VIII

Skutkové podstaty inspirované „černou listinou“ NOP2

- Prohlášení, že daný výrobek či služba usnadní hru založenou náhodě
- Nepravdivé prohlášení, že výrobek může vyléčit nemoc
- Nesprávné informace o tržních podmínkách, aby přinutil zakoupit výrobek za méně výhodných podmínek než jsou běžné tržní podmínky
- Soutěž o ceny, aniž by ceny byly uděleny
- Označení „zdarma“ a zaplatí

Tzv. soudcovské skutkové podstaty nekalé soutěže VIII

Skutkové podstaty inspirované „černou listinou“ NOP3

- Agresivní obchodní praktiky
 - Dojem, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu
 - Osobně navštíví spotřebitele v bydlšti, ačkoliv byl vyznán k odejití
 - Nevyžádaná reklama formou elektr. prostředků
 - Přímo nabádá děti, aby si koupily výrobky
 - Prohlášení, že když si zboží nekoupí, ohrozí své podnikání, pracovní místo či existenci
 - Vytváření klamného dojmu, že vyhrál nebo vyhraje

Zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže I

- § 45 – 52 ObchZ
- ObchZ upravuje celkem 9 konkrétních skutkových podstat nekalé soutěže
- nejprve potřeba zjistit, zda jsou naplněny všechny podmínky generální klauzule a až poté zkoumat podmínky zvláštních skutkových podstat

Zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže II

- Klamavá reklama (§ 45)
- Klamavé označení zboží a služeb (§ 46)
- Vyvolání nebezpečí záměny (§ 47)
- Parazitování na pověsti (§ 48)
- Podplácení (§ 49)
- Zlehčování (§ 50)
- Srovnávací reklama (§ 50a)
- Porušení obchodního tajemství (§ 51)
- Ohrožování zdraví a životního prostředí (§ 52)

Klamavá reklama I (§ 45)

- ❑ = 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
- ❑ Klamavý je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl (§ 45/3)
- ❑ Např. praktiky obchodních řetězců – málo akčního zboží, žádné či jiné; hotel 50 m u pláže; bazén u hotelu

Klamavé označení zboží a služeb (§ 46)

= každé označení, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, oblasti či místa nebo výrobce či že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost

Vyvolání nebezpečí záměny (§ 47)

- Např. užití firmy nebo názvu osoby nebo zvláštního označení podniku užívaného již po právu jiným soutěžitelem, je-li toto způsobilé vyvolat nebezpečí záměny nebo klamnou představu o spojení s podnikem, firmou, zvláštním označením jiného podnikatele

Parazitování na pověsti (§ 48)

= využívání pověsti podniku, výrobků nebo služeb jiného soutěžitele s cílem získat pro výsledky vlastního nebo cizího podniku prospěch, jehož by soutěžitelů jinak nedosáhl

Podplácení (§ 49)

- = poskytnutí jakéhokoli prospěchu za účelem, aby nekalým postupem docílil na úkor jiných soutěžitelů pro sebe či jiného soutěžitele přednost či jinou neoprávněnou výhodu v soutěži (aktivní podplácení)
- rovněž žádost, slíbení či přijetí za stejným účelem jakéhokoliv prospěchu (pasivní podplácení)

Zlehčování (§ 50)

= jednání, jímž soutěžitelů uvede nebo rozšiřuje o poměrech, výrobcích nebo výkonech jiného soutěžitele nepravdivé údaje způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu

□ Také uvedení a rozšiřování pravdivých, pokud jsou způsobilé přivodit újmu

▪ Lepidla, mlékárny

Srovnávací reklama I (§ 50a)

- = jakákoliv reklama, která výslovně nebo i nepřímo identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem (§ 50a odst. 1 ObchZ)
- ❑ Povolená za splnění všech 8 podmínek stanovených §50a odst. 2 ObchZ

Srovnávací reklama II

Podmínky přípustnosti:

- a) není klamavá nebo neužívá klamavé obchodní praktiky podle zvláštního právního předpisu
- b) srovnává jen zboží nebo služby uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu
- c) objektivně srovnává jeden nebo více znaků daného zboží nebo služeb, které jsou pro ně důležité, ověřitelné a charakteristické, mezi nimiž může být i cena
- 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

Srovnávací reklama III

- 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

Srovnávací reklama IV

- ❑ § 50a odst. 3 ObchZ – **srovnání odkazující na zvláštní nabídku:**
 - Musí být jasně a jednoznačně uvedeno datum, ke kterému nabídka končí, příp. uvést, že bude ukončena v závislosti na vyčerpání zásob
 - Uvést, ke kterému dni nabídka začíná

Srovnávací reklama VI

□ Druhy srovnávací reklamy:

- a) kritizující – poukazuje na výhody svých výrobků oproti konkurenci
- b) opěrná – výrobce nově přicházející na trh, tradiční výrobky jsou „opěrkou“
- c) osobní – všímá si osobních vlastností soutěžitelů (např. „nekupujte u Vietnamců“)
- d) vnitřní – srovnává mezi svými dosavadními výrobky („nejlepší Persil všech dob“)
- e) systemová – technický pokrok („čtyřbarevná pasta zaujme víc než jednobarevná“, „šampon s kondicionérem v jednom“)

Porušení obchodního tajemství (§ 51)

- = jednání, jímž jednající jiné osobě neoprávněně sdělí, zpřístupní pro sebe nebo po jiného využije obchodní tajemství (§ 17), které může být využito v soutěži a o němž se dozvěděl v pracovním vztahu, jiném vztahu, funkce, vlastním či cizím jednáním
- i tzv. špehováním
- seznam obchodních partnerů není obchodním tajemstvím (NS sp. zn. 32 Odo 1568/2006)

Ohrožování zdraví a životního prostředí (§ 52)

- = jednání, jímž soutěžitel zkresluje podmínky hospodářské soutěže tím, že provozuje výrobu, uvádí na trh výrobky nebo provádí výkony ohrožující zájmy ochrany zdraví nebo životního prostředí chráněné zákonem, aby tak získal pro sebe nebo pro jiného prospěch na úkor jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů
- ❑ např. nedodržování norem o ochraně vody, životního prostředí, lesa atd.