

MP405Z Obchodní právo I

Právo nekalé soutěže:

speciální skutkové podstaty, reklama

7. 3. 2012

eva.vecerkova@law.muni.cz

Klamavá reklama - § 45 obch. zák.

tzv. malá generální klauzule

Pojem „reklama” – podle zvl. zák. (ZRR, ZPRTV)

Klamavá reklama (definice):

- a) **šíření údajů** o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je
- b) způsobilé **vyvolat klamnou představu** a
- c) zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku **prospěch na úkor jiných** soutěžitelů, spotřebitelů nebo dalších zákazníků

- a) **šíření údajů**
 - způsoby šíření údajů
 - objekt šířených údajů
 - druh šířených údajů

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

- b) způsobilost údajů k **vyvolání klamné představy**

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

- c) **způsobilost zjednat** v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku **prospěch na úkor** jiných soutěžitelů, spotřebitelů nebo dalších zákazníků

1 zákona o regulaci reklamy

(2) Reklamou se rozumí

oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména *komunikačními médii*, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.

(3) Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí

prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.

Rozhodnutí Vážný 11.396 (sp. zn. R I 1052/31) :

„Jest připustiti **příkrasy a nadsázky reklamy**. Reklama nesmí se však tak dalece dotýkati zájmů jiných soutěžitelů, by byli ohroženi ve vlastní soutěži. Tomu tak není, omezí-li se jen na tvrzení zcela povšechná nepřipouštějící srovnání s jinými výrobky a vylučující proto klamavost.“

Rozhodnutí Vážný 11.987 (sp. zn. Rv I 954/31) :

„Označení závodu jako „**první**“ **jest nekalou reklamou jen, je-li způsobilé oklamati** a zjednati tím podniku na úkor soutěžitele přednost při soutěži. Slovu „první“ jest přikládati význam jen časový, jde-li o pohřební ústav a přicházejí-li v úvahu jen dva pohřební ústavy v určitém místě.“

Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze sp. zn. 3 Cmo 53/97 :

„Pokud se v reklamním textu naznačuje, že **výrobek byl schválen určitou institucí**, ač toto se týká pouze jednoho z mnoha dílů výrobku, jde o jednání nekalé soutěže podle § 45 obch. zák.“

Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze sp. zn. 3 Cmo 30/98 :

„Je v rozporu s dobrými mravy soutěže, pokud soutěžitel při zahájení své podnikatelské činnosti, kdy zde chybí jakýkoliv vztah právního nástupnictví (ten nelze dovozovat z pouhého přechodu několika pracovníků), jakkoli **naznačuje či předstírá návaznost své činnosti na dosavadní činnost jiného soutěžitele**, event. přímo její převzetí, tedy kontinuitu svých vlastních poskytovaných služeb a výkonů se službami a výkony (jejich rozsahem, kvalitou) dosud adresátům sdělení poskytovaných druhým soutěžitelem.“

Klamavé označení zboží a služeb - § 46 obch. zák.

odst. 1

Za **klamavé označení zboží nebo služeb** se považuje každé označení, které je **způsobilé vyvolat** v hospodářském styku **mylnou domněnku** ohledně skutečností uvedených v zákoně, tj. ohledně

- geografického údaje o původu zboží nebo služeb (určitý stát, oblast či místo),
- údaje o výrobcí zboží nebo služeb,
- údaje o tom, že zboží nebo služby vykazují zvláštní charakteristické znaky,
- údaje o tom, že zboží nebo služby vykazují zvláštní jakost.

Přitom nerozhoduje,

- kde bylo klamavé označení uvedeno, zda bezprostředně na zboží, obalech, obchodních písemnostech apod.,
- jakým způsobem ke klamavému označení došlo, zda přímo nebo nepřímo,
- jakým prostředkem došlo ke klamavému označení (např. písmem, vyobrazením, fotografií nebo jiným prostředkem, jímž lze působit na některé lidské smysly),
- o jaké označení jde, zda nepravdivé nebo i pravdivé, pokud vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž bylo učiněno, mohlo uvést v omyl (oklamat).

Také tato skutková podstata je **ohrožovacím deliktem**.

Vyvolání nebezpečí záměny - § 47 obch. zák.

Za *vyvolání nebezpečí záměny*

se považuje za předpokladu splnění podmínky **způsobilosti těchto jednání vyvolat nebezpečí záměny nebo klamnou představu o spojení** s podnikem, firmou, zvláštním označením nebo výrobky či výkony jiného soutěžitele:

- a) **užití firmy nebo názvu** osoby **nebo zvláštního označení** podniku užívaného již po právu jiným soutěžitelem,
- b) **užití zvláštních označení podniku** nebo zvláštních označení či úpravy **výrobků, výkonů anebo obchodních materiálů** podniku, které v zákaznických kruzích **platí** pro určitý podnik nebo závod **za příznačné** (např. i označení obalů, tiskopisů, katalogů, reklamních prostředků),
- c) **napodobení cizích výrobků, jejich obalů nebo výkonů**
tato dílčí skutková podstata spočívá v tzv. otrockém napodobení výrobků, jejich obalů nebo výkonů.

Parazitování na pověsti - § 48 obch. zák.

Parazitováním na pověsti

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

Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze sp. zn. 3 Cmo 156/95 :

„Je v rozporu s dobrými mravy soutěže a jednáním nekalé soutěže podle § 48 obch. zák. (parazitování na pověsti), pokud nabídkový dopis (náborový leták) obsahuje odkaz na činnost a postavení osob, podepsaných na letáku, u jiného soutěžitele s cílem zdůraznit návaznost na jejich předchozí činnost, získané zkušenosti i určitou kvalitu poskytovaných služeb, jež však byly předtím spojeny s osobou druhého soutěžitele, vytvořit si výhodnější podmínky pro počátek podnikání nově zakládaného soutěžitele.“

Podplácení - § 49 obch. zák.

Aktivní podplácení

Za aktivní podplácení lze považovat jednání, jímž soutěžitel

přímo nebo nepřímo **nabídne, slíbí či poskytne jakýkoliv prospěch**

- osobě, která je členem statutárního nebo jiného orgánu jiného soutěžitele,

- osobě, která je v pracovním či jiném obdobném poměru k jinému soutěžiteli

za účelem, aby jejím nekalým postupem **docílil pro sebe nebo jiného soutěžitele přednost** nebo jinou neoprávněnou výhodu v soutěži **na úkor jiných soutěžitelů.**

Pasivní podplácení

Za pasivní podplácení lze považovat jednání, jímž

- osoba, která je členem statutárního nebo jiného orgánu soutěžitele,

- osoba, která je v pracovním či jiném obdobném poměru k soutěžiteli

přímo či nepřímo **žádá, dá si slíbit nebo přijme jakýkoliv prospěch** za

účelem, aby jejím nekalým postupem soutěžitel **docílil pro sebe nebo**

jiného soutěžitele přednost nebo jinou neoprávněnou výhodu v soutěži **na úkor jiných soutěžitelů.**

Zlehčování - § 50 obch. zák.

Zlehčování je považováno za nekalou soutěž,

pokud soutěžitel uvede nebo rozšiřuje o poměrech, výrobcích nebo výkonech jiného soutěžitele **nepravdivé údaje** způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu,

soutěžitel uvede a rozšiřuje **pravdivé údaje** o poměrech, výrobcích či výkonech jiného soutěžitele, pokud jsou způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu.

Nekalosoutěžním zlehčováním **není**,

pokud byl soutěžitel okolnostmi donucen (oprávněná obrana)

uvést a rozšiřovat pravdivé údaje o poměrech, výrobcích či výkonech jiného soutěžitele, které jsou způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu

Srovnávací reklama - § 50a obch. zák.

Definice srovnávací reklamy:

(odst. 1)

jakákoli reklama, která výslovně nebo i nepřímou identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem

„Srovnávací reklama je přípustná, jen pokud...”

(odst. 2)

jsou kumulativně splněny stanovené podmínky (taxativní výčet osmi podmínek uvedený pod písm. a) až h) tohoto odstavce)

Předpokladem přípustnosti srovnávací reklamy je, že nenaplnjuje současně znaky jiné nekalosoutěžní skutkové podstaty

Příkladem přípustné srovnávací reklamy může být:

- reklama se systémovým srovnáváním (např. výhody „klasických” krytin oproti betonovým krytinám),
- reklama s abstraktním srovnáním (srovnání pracího prostředku s tzv. „běžným prostředkem“),
- reklama s vnitřním srovnáním (srovnání jen vlastních nových výrobků se svými staršími),
- superlativní reklama (tzv. obvyklé reklamní přehánění),
- reklama dryjáčnická či barnumská ... apod.

Porušení obchodního tajemství - § 51 obch. zák.

Porušování obchodního tajemství

je jednání, při němž **jednající jiné osobě sdělí, zpřístupní, pro sebe nebo pro jiného využije obchodní tajemství**, které může být využito v soutěži a o němž se dozvěděl

- tím, že mu **bylo svěřeno nebo se jinak stalo přístupným**

- na základě jeho pracovního vztahu k soutěžiteli nebo na základě jeho jiného vztahu k soutěžiteli (např. obchodněprávního vztahu) nebo
- v rámci výkonu funkce, k níž byl soudem nebo jiným orgánem povolán (např. funkce soudního znalce, daňového poradce, auditora, likvidátora, rozhodce apod.),

- vlastním jednáním nebo cizím **jednáním přičícím se zákonu**.

Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze sp. zn. 3 Cmo 170/97 :

„Podmínkou pro vydání předběžného opatření je osvědčení takových skutečností, z nichž se jeví jako pravděpodobné, že určité skutečnosti jsou u navrhovatele chráněny jako obchodní tajemství podle § 17 obch. zák. a že předmět tohoto tajemství je bez právního důvodu k újmě oprávněného jednáním podle § 51 obch. zák. soutěžitelem využíván.“

Ohrožování zdraví a životního prostředí

je jednání, jímž soutěžitel **zkresluje podmínky hospodářské soutěže** tím, že

- **provozuje výrobu ohrožující** zájmy ochrany zdraví nebo životního prostředí chráněné zákonem nebo
- **uvádí na trh výrobky ohrožující** zájmy ochrany zdraví nebo životního prostředí chráněné zákonem
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.

Tato skutková podstata je ohrožovacím deliktem.

Speciální skutkové podstaty :

- § 2977 klamavá reklama
- § 2978 klamavé označení zboží nebo služby
- § 2980 srovnávací reklama
- § 2981 vyvolání nebezpečí záměny
- § 2982 parazitování na pověsti
- § 2983 podplácení
- § 2984 zlehčování
- § 2985 porušení obchodního tajemství
- § 2986 dotěrné obtěžování
- § 2987 ohrožení zdraví nebo životního prostředí

2986 Dotěrné obtěžování

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