

4 Nekalá soutěž. Generální klauzule proti nekalé soutěži. Soudcovské skutkové podstaty.

Cíl semináře

Nekalá soutěž – demonstrace právní úpravy na příkladech, vysvětlení pojmů soutěžitele, rušitele, pomocné osoby, zákazníka a spotřebitele. Ukázka jednání, která naplňují generální klauzule proti nekalé soutěži a tzv. soudcovských skutkových podstat nekalé soutěže.

Klíčová slova

Nekalá soutěž, soudcovské (nepojmenované) skutkové podstaty, generální klauzule proti nekalé soutěži, soutěžitel, zákazník, spotřebitel, pomocné osoby.

Čítanka a další zdroje

- ONDREJOVÁ, Dana. Tzv. soudcovské (nepojmenované) skutkové podstaty nekalé soutěže pohledem nové systematiky. *Obchodněprávní revue*, 2014, č. 10, s. 287.
- ONDREJOVÁ, D. Může podnikatel zakázat či podmínit přístup ke službám ruským občanům z důvodu války na Ukrajině? https://karolinum.cz/data/clanek/10832/lurid_68_4_0165.pdf
- ONDREJOVÁ, D. Srovnávací reklama v české a evropské právní úpravě a judikatuře. *Bulletin Advokacie*, 2017, č. 3, s. 33.
- HAJN, Petr. Nekalá soutěž a některá obecná ustanovení nového občanského zákoníku. *Obchodněprávní revue*, 2014, č. 4, s. 97.
- KOTÁSEK, J. <https://www.josefkotasek.cz/pravo/medialni-pravo/nevera-se-muze-prodrazit-aneb-kdyz-soud-bere-humor-vazne/>
- Inside Axel Springer's war with AdBlock Plus <https://digiday.com/media/inside-axel-springers-war-adblock-plus/>
- Podcasty (YouTube J. Kotásek):
 - o Potenciální rušitel v nekalé soutěži: <https://www.youtube.com/watch?v=qciAelpLc0I&t=663s>
 - o Zákazník v nekalé soutěži: <https://www.youtube.com/watch?v=kL-icm9kwml&t=1s>

Zadání na seminář

- 1) Doplňte u následujících situací další skutkové okolnosti (příběhy) tak, aby dané postupy mohly být klasifikovány jako nekalou soutěž; odůvodněte naplnění všech podmínek nekalé soutěže (z pohledu generální klauzule i z pohledu pojmenované či „soudcovské“ skutkové podstaty):
 - a) Rvačka dvou mužů na Zelném trhu v Brně, v sobotu dopoledne;
 - b) Lidskoprávní organizace přelepí reklamní billboardy nadnárodního koncernu (pravdivými/nepravdivými) hesly o tom, že tento koncern využívá dětské práce v zemích třetího světa;

- c) Kritika odborné knihy v odborném tisku jiným renomovaným autorem z oboru – příkladem může být tato recenze: <https://advokatnidenik.cz/2024/01/09/kindl-m-rozehnal-a-a-kol-obcanske-pravo-souhrny-vyklad/> ;
 - d) Nadace A šíří (pravdivé nicméně poškozující) informace o nekalých čacrech nadace B. Obě nadace působí ve stejné oblasti – poradenství a ochrana seniorů před nekalými praktikami („šmejdy“);
 - e) Významný influencer vyzve na svém instagramovém účtu k tomu, aby lidé nekupovali výrobky a) skupiny Agrofert, b) z Ruska, c) z koncernu Shell (<https://www.amnesty.org/en/latest/press-release/2017/11/investigate-shell-for-complicity-in-murder-rape-and-torture/>) ;
 - f) Vytvoření a provoz aplikace „Bez Babiše“ - https://cs.wikipedia.org/wiki/Bez_Andreje
- 2) Mediální a nakladatelský dům SPRINKLER žaluje výrobce aplikace na blokování reklamy FIRST BLOCK z důvodů nekalé soutěže. Té se měl výrobce dopustit prodejem aplikace, která při prohlížení mediálního obsahu (časopisů vydávaných SPRINKLER a přístupných online) blokuje reklamní sdělení a umožňuje prohlížení médií bez reklamy. V důsledku toho přichází SPRINKLER o příjmy z reklamy. Posuďte žalobu co do důvodnosti, zaměřte se zejména na splnění předpokladů generální klauzule. Jsou obě společnosti soutěžiteli? Je jednání způsobilé přivodit újmu společnosti SPRINKLER? Je v souladu s dobrými mravy soutěže?
- 3) Renomovaná celosvětově působící jazyková škola nabízí kurzy cizích jazyků online. V souvislosti s epidemií koronaviru nabízí pro zákazníky speciální akci, kterou inzeruje s reklamním heslem „Sedíte doma a nemáte do čeho píchnout? Naučte se s námi cizí jazyk!“. Reklamní panel jazykové školy má nahoře následující: „Pro naše zákazníky speciální SUPER-sleva: 6 měsíců zdarma!“. Po rozkliknutí nabídky zákazníci zjistí, že nabídky na 6 měsíců zdarma se týká u ročního předplatného měsíců 07-12, nikoliv prvních šesti měsíců. Tato informace je podána na podstránce jasným a srozumitelným způsobem.
- a) Představuje podle vás nabídka jazykové školy na internetu nekalou soutěž?
 - b) Jde o klamavou reklamu nebo klamavé označení zboží a služeb?
 - c) Změnil by se nějak váš náhled, pokud by byla reklama zaměřena pouze na firemní sféru (podnikové kurzy) a nemířila tedy na spotřebitele?
 - d) Změnil by se váš náhled, pokud by reklama byla šířena jako venkovní reklama na „kamennou jazykovku“?
 - e) Kdo by se ve všech případech mohl domáhat práv z nekalé soutěže?
 - f) Jak bude soud postupovat při určení klamavosti reklamních sdělení?
- 4) Hypotetický příklad: Drogerie Müller nabízí svým zákazníkům, že jim proplatí slevové poukázky konkurence (dm, Rossmann, Douglas) – tyto poukázky poskytují slevu např. 15 % na příští nákup s omezením data akce. Půjde o nekalou soutěž?
- 5) Obchodní řetězec X uvádí v reklamě na reklamním billboardu srovnání s konkurencí vizuální konfrontací účtenek za identické zboží. V levé polovině billboardu je účtenka z obchodu X, ve druhé polovině je účtenka z konkurenčního obchodu Y (zboží je stejné), dole

je pak text: „Rozdíl 105,- Kč na průměrném nákupu! Nebudte nám nevěrní!“. V pravém dolním rohu je zoufalá plačící žena. Řetězec Y se domáhá stažení reklamy jako nekalosoutěžní, neboť reklama porušuje generální klauzuli přirovnáním nákupu u konkurence k nevěře.

- 6) Prodejce kaprů před Vánoce inzeruje na billboardu svou nabídku kaprů. V levé části billboardu je fotografie kapra, ve druhé části identická fotografie. V levé polovině je dále velké logo inzerenta a výrazný nápis „Kapr od nás 89,- Kč za kg!“. V pravé části je kromě identického kapra heslo „Kapr z Pohořelic – 109,- Kč za kg“. Pod tím je text „Najdete deset rozdílů? Ne? My taky ne. Vidíme jen jeden“. Rybníkářství z Pohořelic má za to, že se konkurent dopustil nekalé soutěže. Posuďte, zda má pravdu – v kladném případě uveďte, jaké má nároky z titulu nekalé soutěže. Změní se váš náhled, pokud zjistíte, že prodejce kaprů je „Spolek přátel rybníka Vrbovec“, který nepodniká a jednorázovým prodejem kaprů každoročně financuje únorový benefiční ples spolku? Je tento spolek soutěžitelem v nekalé soutěži? Mohl by práva v daném případě uplatnit i spotřebitel?

- 7) Jde podle vás v níže uvedených třech případech o aprobovanou srovnávací reklamu?





- 8) Posuďte přípustnost (z pohledu práva nekalé soutěže) následujících reklamních hesel:
- „Když ji miluješ, není co řešit“ (v reklamě na brněnské zlatnictví),
 - „Rolls Royce mezi českými víny“. (v reklamě na víno moravského producenta tichých vín),
 - „Letní kurzy češtiny pro cizince“ (v reklamě na jazykovou školu pro cizince, kterou krom tohoto hesla a loga jazykové školy tvoří také velká fotka A. Babiše)
 - Nabídka kurzů angličtiny s fotkou A. Schillerové a heslem „Zvládnete více než *vívilsí*“
 - V reklamním spotu na luxusní psaní náčiní se objeví bývalý prezident Václav Klaus (resp. jeho dvojník). V reklamě sleduje propagovanou propisku s žádostivým pohledem a vše uzavírá heslo, „tu musím mít“. Václav Klaus se zapojením do reklamy nesouhlasil. Srov. <https://www.youtube.com/watch?v=Fsncfj9qOFM> resp. <https://www.youtube.com/watch?v=zpe4T0IXZcE>
 - „S naším bezinkovým vínem sbalíš každou“
- 9) Spolek výrobců koňaků žaluje výrobce vínovice, která se prodává pod značkou „NAPOLEON“ – tento výrobce současně šíří reklamu „Napoleon je tu pro vás, když se s vámi život nemazlí“ a „S Napoleonem dobijete každé srdce“. Podle spolku je adjustace nápoje, způsob jeho prodeje, balení i grafické ztvárnění (ozdobné hvězdičky) zavádějí a u spotřebitelů vyvolává dojem, že NAPOLEON je koňak. Na etiketě je m. uvedeno „vínovice, 39%“. Spolek se dále prezentuje sociologickým šetřením, ze kterého plyne, že 15 % českých spotřebitelů má za to, že daný výrobek je francouzským koňakem. Druhý argument zní tak, že alkohol je tu prezentován jako nápoj k řešení osobních problémů, což představuje ze strany inzerenta nekalou soutěž. Zvažte argumentaci žalobce. Jaké má podle vás v obou případech práva z nekalé soutěže?
- 10) Na malé slovácké obci provozují svou praxi dva lékaři A a lékař B. Lékaři B onemocněla žena žloutenkou. Lékař A to neváhá dát k dobru každému svému pacientovi s tím, že žloutenka je důsledkem špatné hygieny a nechápe, jak se toto může stát v rodině lékaře. Když se o tom dozvěděl lékař B, začal před svými pacienty (malá slovácká konzervativní vesnice) dělat narážky na údajnou homosexualitu konkurenta A a jeho časté pánské návštěvy v nočních hodinách, které „určitě nebudou souviset s jeho praxí“. Posuďte celý případ pohledem práva proti nekalé soutěži. Jsou oba lékaři soutěžiteli? Zhodnoťte jejich jednání. Může být reakce pana B legitimní odpovědí na chování konkurenta? Co je to zásada *unclean hands*? Jaký postup byste doporučili lékaři B? Jak lze z hlediska soutěžního práva kvalifikovat chování obou lékařů?

11) Posuďte přípustnost následujících reklam Benetton, které byly šířeny na billboardech:



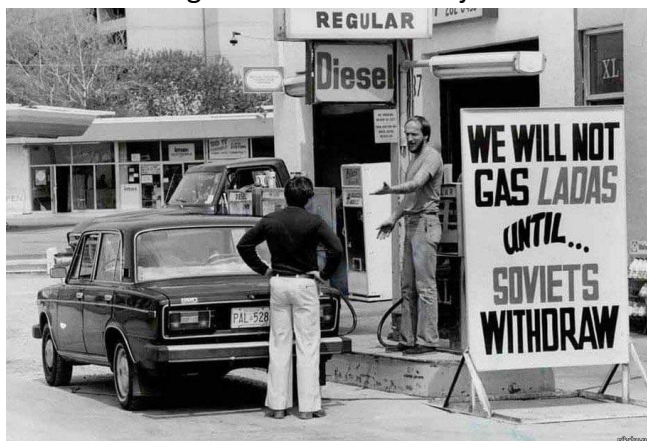
12) V Německu proběhl soudní spor o značky konkurenčních pudingů – Paula a Flecki. Puding Paula patří koncernu Dr. Oetker a byla uvedena na trh v roce 2006, Flecki patří potravinovému řetězci ALDI a je vyráběna asi od roku 2011. Dr. Oetker podala vůči ALDI žalobu u soudu z důvodu podobnosti obou výrobků (a dále i z důvodu, zda ALDI nekopírovala výrobní postup). Jak byste spor posoudili podle českého práva?



13) Brněnský street-artový umělec TIMO, vytvořil z loga Sberbanky, následující motiv (a šířil jej v Brně ve veřejném prostoru). Podobně postupoval u loga TESCO a Albert. Dopustil se TIMO nekalé soutěže?



- 14) Po invazi SSSR do Afgánistánu, jeden provozovatel benzinové pumpy odmítnul obsluhovat majitele vozů sovětské značky LADA (https://www.reddit.com/r/toronto/comments/szfl96/when_the_soviet_union_invaded_afghanistan_gas/). Posudte obdobný postup podle českého práva (zejména skrze ustanovení o nekalé soutěži). Je nekalou soutěží, pokud hoteliér odmítne ubytovat ruské hosty, resp. umožní jejich ubytování jen za podmínky, že podepíší prohlášení o tom, že nesouhlasí s agresí Ruska vůči Ukrajině?



15) Kvalifikujte níže uvedený reklamní billboard – dopustil se Lidl přípustné, či nepřípustné reklamy? Svůj závěr odůvodněte.

LIDL INFORMUJE

V Lidlu jsou Velikonoce levnější

3:00

LIDL **PENNY**

UŠETŘÍTE 58 Kč

1247,00 **1305,00**

Nákup ze dne: 4. 3. 2024

Nákup ze dne: 4. 3. 2024

Podrobné informace o srovnávacím zboží a jeho vlastnostech včetně cen naleznete na lidl.cz/srovnani.

Zobrazené účtenky jsou za nákup provedený dne 4. 3. 2024 v prodejní Lidlu na adrese Národní 1488/8, Praha 13 a Penny Market na adrese Žitavského 631/80a, Praha 6. Především srovnání bylo 29 produktů, které spotřebitelé běžně nakupují na Velikonoce. Ceny v konkurenčním supermarketu Penny se v budoucnu mohou lišit. Při srovnávacím nákupu nebyla zohledněna výše slevy.

Ceny srovnávacího zboží garantujeme plněním jen pro období od 18. 3. do 24. 3. 2024 nebo do vyprodání zásob. Chyby v tisku vyhrazeny. Lidl si vyhrazuje právo změnit v balení a variantě nabízeného zboží. Odběr je možný jen v obvyklém množství.

Společnost Lidl vyvíjí jako nejvhodnější v předchozích dvou srovnáních ze dne 23. 04. 11. 2023 a 22. 1. 2024, pokud není lépe srovnání jsou dostupné na lidl.cz/srovnani.