Právnická fakulta Masarykovy univerzity
Právo a právní věda
Katedra obchodního práva

Nekalosoutěžní praktiky v reklamě

Diplomová práce

Roman Fabiánek

Brno 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma **Nekalosoutěžní praktiky v reklamě** zpracoval sám. Veškeré prameny a zdroje informací, které jsem použil k sepsání této práce, byly citovány v poznámkách pod čarou a jsou uvedeny v seznamu použitých pramenů a literatury.

V Brně 27. března 2017 .....

Roman Fabiánek

Poděkování

Tímto děkuji JUDr. Evě Večerkové, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce a cenné rady a připomínky, které mi při psaní této práce poskytla. Rovněž děkuji rodině a nejbližším, kteří mě po dobu celého studia podporovali.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá rozborem nekalosoutěžních praktik v reklamě. První část práce uvádí čtenáře do práva nekalé soutěže, přičemž pozornost je věnována zejména funkci generální klauzule nekalé soutěže. Jádrem práce jsou následující části, které představují rozbor konkrétních případů nekalosoutěžních praktik v reklamě a vhodné prostředky ochrany proti nim. Zvláštní pozornost je věnována problematickým ustanovením, jejichž aplikace může v praxi činit potíže. Závěr práce pak shrnuje použitou právní úpravu a uvádí návrhy de lege ferenda.

Klíčová slova

Nekalá soutěž, nekalosoutěžní reklama, generální klauzule, klamavá reklama, srovnávací reklama, ochrana proti nekalé soutěži

Abstract

The thesis deals with analysis of unfair competition practises in advertising. The first chapter introduces unfair competition law with focus on function of general clause of unfair competition. The core of this thesis is presented by following chapters, which analyse specific cases of unfair competition practises in advertising and state suitable protection against them. Attention is paid to questionable legal provisions, usage of which may be difficult in practise. Conclusion summarizes used legislation and states suggestions de lege ferenda.

Key words

Unfair competition, unfair competition advertising, general clause, misleading advertising, comparative advertising, protection against unfair competition

Obsah

1 Úvod **6**

2 Právo nekalé soutěže **8**

2.1 Hospodářská soutěž ... 8

2.2 Právo nekalé soutěže v ČR ... 9

2.3 Právo nekalé soutěže v Rakousku ... 12

3 První případ **15**

3.1 Popis případu ... 15

3.2 Rozbor případu ... 15

3.3 Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži ... 25

4 Druhý případ **29**

4.1 Popis případu ... 29

4.2 Rozbor případu ... 29

4.3 Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži ... 37

5 Třetí případ **39**

5.1 Popis případu ... 39

5.2 Rozbor případu ... 40

5.3 Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži ... 46

6 Závěr a návrhy de lege ferenda **48**

Použité zdroje **51**

1 Úvod

Pokud bych měl za úkol zvolit jen jeden pojem, který charakterizuje moderní epochu lidstva, nenapadlo by mě mnoho podobně vhodných slov jako reklama. Jedná se o mocnou zbraň, která se vyskytuje všude kolem nás. V dnešním světě je mnohdy důležitější výrobek či službu správně prodat než správně vyrobit či provést.[1] Avšak tato moc ovlivňovat rozhodování adresátů, kterou reklama přináší, způsobuje, že se při tvorbě reklamy zachází pořád dále. Nezřídka jde morální rozhodování stranou a je vytvořena reklama, pomocí které chce tvůrce reklamy získat výhodu, kterou by jinak nezískal. Taková reklama může přímo či nepřímo poškozovat konkurenci nebo zákazníky, a právě v takových případech může dojít k propojení reklamy a nekalosoutěžního jednání.

Cílem mé diplomové práce je analyzovat konkrétní případy nekalosoutěžních praktik v reklamě. Pro účely analýzy zvolených případů rozeberu relevantní právní úpravu týkající se nekalosoutěžní reklamy, přičemž přihlédnu k postavení a ochraně spotřebitele, jakožto jednoho z hlavních subjektů, kterým právo poskytuje ochranu, a většinou též i hlavního adresáta reklamy. Tuto právní úpravu porovnám s obdobnou úpravou unijní a s úpravou některého dalšího členského státu Evropské unie. Problematikou nekalosoutěžní reklamy se však zabývalo mnoho mých předchůdců, jedná se o téma aktuální v minulosti i současnosti a bylo o něm napsáno mnoho publikací. Cílem mé práce proto není podat vyčerpávající popis aktuální právní úpravy, nýbrž pouze rozebrat nejdůležitější aspekty potřebné pro samotnou analýzu zvolených případů, přičemž jádrem mé práce bude právě tato analýza.

Jedním z nepřímých cílů mé práce je praktická využitelnost pro čtenáře, především spotřebitele. Analýzou případů, rozebráním právní úpravy nekalosoutěžní reklamy, srovnáním s unijní a zahraniční právní úpravou a nastíněním možností ob-

---

[1] Srov. SCHACHTE, Henry M. View from the Market Place. In: *ABA Section of Antitrust Law* [online]. 1964, vol. 26, s. 165 [cit. 5. 3. 2017].

rany proti nekalé soutěži si práce klade ambice poskytnout veřejnosti dostatek informací k rozpoznání nekalosoutěžního jednání v reklamě a informovat o možnostech, jak se proti takovému jednání bránit.

V první části diplomové práce uvedu čtenáře do oblasti práva proti nekalé soutěži. V této části stručně vymezím základní pojmy nutné pro pochopení podstaty právní úpravy nekalé soutěže. Další části mé práce budou věnovány jednotlivým případům nekalosoutěžní reklamy. V každé z těchto částí nejprve popíši daný případ a následně provedu samotnou analýzu. V rámci analýz rozeberu právní úpravu týkající se zvoleného případu, přičemž se budu snažit nevyhýbat sporným otázkám, které při analýze vyvstanou, ale naopak je rozebrat a nastínit případné varianty výkladu, aby čtenář věděl, jaké existují možnosti při analýze obdobných případů. Bude-li to vhodné, využiji při rozboru případů co nejaktuálnější soudní rozhodnutí, aby mé závěry v co největší možné míře odpovídaly aktuální soudní rozhodovací praxi.

Jako autor diplomové práce se však nechci ani nemohu pasovat do role skutečného soudce. Případy, které jsem si zvolil k analyzování ve velké míře vychází z praxe. V mnohých ohledech tak mohou připomínat jeden či více reálných případů. Některé z případů, kterými jsem se inspiroval, skutečně byly posuzovány z pohledu nekalé soutěže, některé nikoli. Avšak mnou analyzované případy nejsou totožnými kopiemi, skutečnými případy se pouze inspirují. Nepřihlížím tedy ke všem skutkovým okolnostem reálných případů, a proto závěry analytických částí této práce nelze bez dalšího vztáhnout na všechny typově podobné případy z praxe.

Závěrem diplomové práce shrnu jednotlivé analytické části, zhodnotím právní úpravu nekalosoutěžní reklamy a uvedu své návrhy de lege ferenda.

Z metodologických postupů jsem pro svou práci zvolil především metodu analýzy, metodu deskripce, metodu komparace a metodu generalizace.

2 Právo nekalé soutěže

2.1 Hospodářská soutěž

Pro pochopení podstaty práva nekalé soutěže je nutné představit širší pojem, totiž hospodářskou soutěž. K hospodářské soutěži dochází na trhu, přičemž k soutěžení dochází jak na straně prodávajících, tak na straně kupujících.[2] Aby při hospodářském soutěžení nedocházelo k nechtěným jevům, je nutné tuto oblast pomocí práva regulovat. Avšak právní úprava hospodářské soutěže je svou podstatou odlišná od právní úpravy jiných oblastí. Obecně platící princip *neminem laedere*[3] by byl v oblasti hospodářské soutěže neudržitelný. Soutěžitelé se snaží získat lepší postavení, což s sebou přirozeně přináší zhoršené postavení ostatních, tedy i jejich poškození. Právní úprava hospodářské soutěže proto nemůže zakazovat poškozování obecně, ale soustředí se na ochranu přínosných funkcí hospodářské soutěže.[4] Určuje mantinely, ve kterých se mohou soutěžitelé pohybovat a svým způsobem tak určuje přípustné způsoby poškozování. Tato právní oblast obsahuje dvě velké množiny, které se mohou prolínat. První množinou je právní úprava omezování samotné soutěže, druhou množinou je úprava zneužívání soutěže.[5]

Oblast právní úpravy proti omezování soutěže bývá též nazývaná jako kartelové, antitrustové či protimonopolní právo, byť podstatu přesněji vystihuje německé

---

[2] Lze mluvit o hospodářské soutěži jednostranné a oboustranné, blíže KNAP, Karel. *Právo hospodářské soutěže.* Praha: Orbis, 1973, s. 21-22.

[3] V překladu „nikomu neškodit", blíže HAJN, Petr. *Komunitární a české právo proti nekalé soutěži: (vybrané kapitoly)*. Brno: Masarykova univerzita, 2010, s. 44-47.

[4] Blíže BEJČEK, Josef. Koho (co), před čím, proč a jak má chránit soutěžní právo?. In: BEJČEK, Josef; KOŽIAK, Jaromír (editoři). *Pocta Petru Hajnovi k 75. narozeninám*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010, s. 19.

[5] V této souvislosti Knap hovoří o „*ochraně existence a čistoty hospodářské soutěže*", blíže KNAP, op. cit., s. 62.

označení „*Recht gegen WettbewerbsbeschrAnkugen*“.[6] Jedná se o normy veřejnoprávní povahy značně ovlivněné evropským soutěžním právem,[7] které regulují případy, kdy dochází k ohrožení samotné existence soutěže. Tato regulace však není pro mou diplomovou práci podstatná. V reklamě se praktiky ohrožující existenci samotné soutěže nevyskytují. Proto se právní úpravou omezování hospodářské soutěže nebudu ve své diplomové práci zabývat, pro hlubší studium odkazuji na publikaci J. Bejčka a kol.[8]

Druhá oblast práva hospodářské soutěže je právo upravující zneužívání soutěže, též označované jako právo nekalé soutěže, případně právo proti nekalé soutěži. Právo nekalé soutěže stanovuje, kdy jde o zakázané zneužívání soutěže. Jedná se o oblast práva převážně soukromoprávního charakteru,[9] která bývá upravena buď samostatným zákonem anebo v rámci jiného soukromoprávního předpisu. První způsob zvolilo např. Německo či Rakousko. Druhý způsob mimo Českou republiku využilo i Slovensko nebo např. Itálie.[10]

2.2 Právo nekalé soutěže v ČR

Právní úprava nekalé soutěže se nachází v relativně novém soukromoprávním kodexu, který má v této oblasti zásadní význam. Jedná se o zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění zákona č. 460/2016 Sb. (dále též občanský zákoník), který nahradil dřívější úpravu v zákoně č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů (dále též obchodní zákoník).[11]

---

[6] V překladu „*právo proti omezení soutěže*“, blíže blíže KNAP, op. cit., s. 67.

[7] Srov. LORENZ, Moritz; DIETRICH, Julia. *An introduction to EU competition law*. Cambridge: Cambridge University Press, 2013, s. 27-29.

[8] BEJČEK, Josef a kol. *Competition law in the Czech Republic*. Alphen aan den Rijn: Kluwer Law International, 2015, 230 s.

[9] KNAP, op. cit., s. 67.

[10] POKORNÁ, Jarmila; VEČERKOVÁ, Eva; PEKÁREK, Milan. *Obchodní korporace a nekalá soutěž*. Praha: Wolters Kluwer, 2015, s. 503.

[11] Tento systémový přesun se uskutečnil především z důvodu, že „*hospodářská soutěž není omezena jen na podnikatele, nýbrž i na jiné soutěžitele a její úprava zasahuje i soukromá práva a povinnosti dalších osob.“ Důvodová zpráva k NOZ* [online]. Nový občanský zákoník [cit. 5. 3. 2017].

Zákonodárce zvolil úpravu v podobě obecné generální klauzule a následného demonstrativního výčtu jednotlivých skutkových podstat.[12] Tato konstrukce bývá označovaná jako tzv. smíšený systém kazuistický.[13] Jedná se o volbu velice rozumnou. Byť jsou některé případy nekalé soutěže častější a je vhodné je upravit konkrétně, lidská vynalézavost je v podstatě neomezená. Zákon, který by se pokusil postihnout všechny formy nekalé soutěže by byl „*při velké objemnosti přec jen neúplný*".[14]

Existence generální klauzule má naprosto klíčový význam, který se projevuje v její rozšiřující a omezující funkci.[15] Omezující funkce generální klauzule znamená, že každé nekalosoutěžní jednání musí splnit podmínky generální klauzule. Jednání, které by na první pohled naplňovalo některou z pojmenovaných skutkových podstat nekalé soutěže, ale nesplňovalo podmínky generální klauzule, nebude nekalosoutěžním jednáním.[16] Rozšiřující funkce generální klauzule znamená, že každé jednání, které splní podmínky generální klauzule, bude nekalosoutěžní. Naplnění znaků některé z jednotlivých skutkových podstat nekalé soutěže se nevyžaduje, je fakultativní.[17]

---

[12] Ust. § 2976 občanského zákoníku.

[13] SKÁLA, Karel. *Nekalá soutěž: její podstata a stíhání podle zákona ze dne 15. července 1927, č. 111. Sb. z. a n.* Praha: Praetor, 1927, s. 10.

[14] Tamtéž s. 9.

[15] ONDREJOVÁ, Dana. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku: komentář*. Praha: C.H. Beck, 2014, s. 38-39.

[16] Srov. vyjádření Nejvyššího soudu k omezující funkci generální klauzule: „*Není nutné řešit další otázky, tj. podmínky konkrétních skutkových podstat …, nebyla-li naplněna generální klauzule nekalé soutěže.*" Usnesení Nejvyššího soudu ČR ze dne 14. července 2008, sp. zn. 32 Cdo 2085/2007.

[17] Srov. vyjádření Nejvyššího soudu k rozšiřující funkci generální klauzule: „*Pokud určité jednání naplňuje kumulativně základní znaky generální klauzule (§ 44 odst. 1 obch. zák.), jde o jednání nekalé soutěže, které zákon zakazuje. Navíc může určité nekalosoutěžní jednání splňující podmínky generální klauzule, naplňovat také podmínky některé či více z pojmenovaných skutkových podstat nekalé soutěže (podle § 45–52 obch. zák.), což však pro konečný závěr o nekalosoutěžním charakteru posuzovaného jednání na základě generální klauzule není již podstatné.*" Rozsudek Nejvyššího soudu ČR ze dne 26. června 2012, sp. zn. 23 Cdo 40/2011.

Díky rozšiřující funkci generální klauzule vznikají tzv. soudcovské či nepojmenované skutkové podstaty nekalé soutěže. Jedná se o případy, které splňují podmínky generální klauzule, a jde tedy o nekalosoutěžní jednání, avšak nespadají pod žádnou ze zvláštních skutkových podstat vymezených v zákoně. Jak bylo zmíněno výše, není v možnostech zákonodárce kazuisticky postihnout všechny možné případy nekalé soutěže, proto je do úpravy včleněn abstraktně formulovaný generální zákaz, pomocí kterého mohou soudy postihnout předem neomezený okruh různých jednání.[18] I přes svou relativní neurčitost bývají soudcovské skutkové podstaty nekalé soutěže v odborné literatuře členěny. V této souvislosti lze mluvit o několika kategoriích soudcovských skutkových podstat.[19]

Pro srovnání uvádím, že existuje i konstrukce využívající generální klauzuli pouze subsidiárně, tedy nikoli jako hlavní kritérium nekalé soutěže.[20] Taková konstrukce vypadá na první pohled podobně, avšak při aplikaci ustanovení je potřeba postupovat zcela odlišným způsobem. Jedná se o způsob, který byl zvolen např. v naší prvorepublikové právní úpravě.[21]

Generální klauzule v platném občanském zákoníku obsahuje tři podmínky,[22] které musí být naplněny, aby se jednalo o nekalosoutěžní jednání:

1. jednání v hospodářském styku,
2. rozpor s dobrými mravy soutěže,
3. způsobilost přivodit újmu soutěžitelům nebo zákazníkům.

---

[18] ELIÁŠ, Karel. Generální klauzule. In: ELIÁŠ, Karel a kol. *Kurs obchodního práva: obecná část : soutěžní právo*. 5. vyd. Praha: C.H. Beck, 2007, s. 307.

[19] ONDREJOVÁ, Dana. Tzv. soudcovské (nepojmenované) skutkové podstaty nekalé soutěže pohledem nové systematiky. In: *Obchodněprávní revue*. 2014, roč. 6, č. 10, s. 288.

[20] KNAP, op. cit., s. 107.

[21] Jedná se o tzv. „*smíšený systém kazuistický se suppletorní generální klauzulí*“, blíže SKÁLA, op. cit., s. 10.

[22] Některé právní řády využívají více podmínek, oproti naší právní úpravě přidávají např. skutečný vznik škody nebo podmínky subjektivní povahy. Blíže KNAP, op. cit., s. 139.

Nesplnění i jediné podmínky znamená, že se nejedná o nekalosoutěžní jednání,[23] přičemž pro naplnění podmínek se nevyžaduje zavinění. Nekalá soutěž je založena na objektivní odpovědnosti. Existují však některé skutkové podstaty nekalé soutěže, u kterých je prvek zavinění obsažen z principu. Typicky půjde např. o skutkovou podstatu podplácení dle § 2983 občanského zákoníku.[24]

Závěrem této části chci poznamenat, že aktuální podoba práva nekalé soutěže je velice blízká úpravě předchozí. Je patrné, že jde o právní úpravu funkční, zvláště vezmu-li v úvahu skutečnost, že celá řada jiných institutů byla občanským zákoníkem zásadně změněna.[25] Tento názor potvrzuje i skutečnost, že podobnou úpravu obsahovala už Pařížská úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví[26] i naše prvorepubliková právní úprava,[27] která se s úpravou v pařížské úmluvě v podstatě shodovala.[28] Velmi pozitivní je důsledek této kontinuity, který spočívá v použitelnosti starší judikatury českých soudů. [29] Ta bude ve většině případů plně využitelná, což je pro mou diplomovou práci velmi přínosné.

2.3 Právo nekalé soutěže v Rakousku

V této části práce stručně představím rakouské právo proti nekalé soutěži. Srovnání českého práva s rakouskou právní úpravou je velice vhodné, protože vývoj práva v českých zemích byl vždy pod vlivem práva rakouského. Rakouské právo nekalé soutěže je proto blízké tomu českému, avšak v určitých aspektech se liší, a právě kvůli těmto aspektům jsem se rozhodl rakouské právo nekalé soutěže představit.

---

[23] To je parné i z vyjádření Nejvyššího soudu: *„Soud se při zjišťování činu nekalé soutěže dalšími dvěma podmínkami generální klauzule nekalé soutěže již nemusel podrobněji zabývat, pokud první podmínku vyloučil.“* Usnesení Nejvyššího soudu ČR ze dne 15. ledna 2007, sp. zn. 32 Odo 1464/2006.

[24] ELIÁŠ, Karel. Základní otázky. In: ELIÁŠ a kol., op. cit., s. 296-297.

[25] ONDREJOVÁ, Dana. Nekalá soutěž podle nového občanského zákoníku. In: *Obchodněprávní revue*. 2013, roč. 5, č. 7-8, s. 216.

[26] *Pařížská úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví ze dne 20. března 1883, ve znění pozdějších revizí* [online]. Světová organizace duševního vlastnictví [cit. 5. 3. 201].

[27] Zákon č. 111/1927 Sb. z. a n., o ochraně proti nekalé soutěži, ve znění pozdějších předpisů.

[28] VEČERKOVÁ, Eva. *Nekalá soutěž a reklama: (vybrané kapitoly)*. Brno: Masarykova univerzita, 2005, s. 19.

[29] ONDREJOVÁ, *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku: komentář*, op. cit., s. X.

Některé z rozdílů totiž mohou sloužit jako vhodná inspirace k dalšímu vývoji českého práva nekalé soutěže.

Rakouská právní úprava nekalé soutěže se nachází v samostatném zákoně proti nekalé soutěži (dále též UWG),[30] v čemž spočívá základní rozdíl oproti českému právu. Výhodou samostatného zákona je především komplexnost. Rakouský UWG tak mimo jiné definuje potřebné pojmy a obsahuje procesní či správněprávní normy, přičemž k zákonu jsou také připojeny přílohy, které obsahují vždy zakázané praktiky. Tím omezuje roztříštěnost právní úpravy a činí ji srozumitelnější, což lze považovat za přínosné.

Podobně jako v českém právu je základem rakouského práva proti nekalé soutěži generální klauzule, která je dále následována konkrétnější úpravou některých nekalosoutěžních praktik. Generální klauzule rakouského UWG je rozdělena na dvě části. Dle první části může být souzen ten, kdo se v obchodním styku uchýlí k nekalé obchodní praktice nebo jiné nekalé praktice, která je způsobilá nikoli nepodstatně ovlivnit hospodářskou soutěž na úkor jiných soutěžitelů. Dle druhé části může být souzen ten, kdo využije nekalou obchodní praktiku v rozporu s požadavky odborné péče ve vztahu k určitému produktu, pokud je toto jednání způsobilé podstatně ovlivnit hospodářské chování průměrného spotřebitele, kterému je adresováno nebo ke kterému se dostane.[31] Je patrné, že první část rakouské generální klauzule dopadá na vztahy mezi soutěžiteli, zatímco druhá část dopadá na vztahy mezi obchodníkem a spotřebitelem.[32]

---

[30] Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb 1984 - UWG, BGBl. Nr. 448/1984.

[31] „*Wer im geschäftlichen Verkehr*

1.eine unlautere Geschäftspraktik oder sonstige unlautere Handlung anwendet, die geeignet ist, den Wettbewerb zum Nachteil von Unternehmen nicht nur unerheblich zu beeinflussen, oder

2. eine unlautere Geschäftspraktik anwendet, die den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt widerspricht und in Bezug auf das jeweilige Produkt geeignet ist, das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers, den sie erreicht oder an den sie sich richtet, wesentlich zu beeinflussen, kann auf Unterlassung und bei Verschulden auf Schadenersatz in Anspruch genommen werden."

Ust. § 1 odst. 1 Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb 1984 - UWG, BGBl. Nr. 448/1984.

[32] HENNING-BODEWIG, Frauke. *International handbook on unfair competition*. Munchen: C.H: Beck, 2013, s. 117.

Mimo rozdělení generální klauzule na dvě části je oproti české právní úpravě patrných několik dalších rozdílů. Na první pohled je viditelná absence jedné ze základních podmínek české generální klauzule, totiž rozpor s dobrými mravy soutěže. Rakouský zákonodárce používá jen pojem „nekalosti“, jsem však toho názoru, že se jedná o pojem plnící stejnou funkci. Druhým rozdílem je skutečnost, že se nevyžaduje pouze způsobilost přivodit újmu, ale musí jít o nikoli nepodstatné ovlivnění hospodářské soutěže či nikoli nepodstatné ovlivnění hospodářského chování spotřebitele. Rakouská generální klauzule tedy obsahuje podmínku „*de minimis*“.[33] Nelze říci, že by se jednalo o podmínku, která se v českém právu nevyskytuje. Ke skutečnosti, že zanedbatelná újma vlastně ujmou není, dospěla již také česká judikatura.[34] Přesto však považuji včlenění této podmínky do zákona za vhodné a jedná se o prvek, kterým by se český zákonodárce mohl v budoucnu inspirovat.

Vzhledem k důležitosti generálních klauzulí považuji výše zmíněné rozdíly za nejpodstatnější, avšak přirozeně existuje celá řada dalších rozdílů mezi českým a rakouským právem nekalé soutěže. To vyplývá už ze samotné skutečnosti, že rakouská úprava je soustředěna v jednom samostatném zákoně, zatímco s českou úpravou nekalé soutěže v občanském zákoníku souvisí mnoho soukromoprávních i veřejnoprávních předpisů. Cílem mé práce však není vyčerpávající popis právních úprav, proto se rakouskému právu nebudu více věnovat.

---

[33] HENNING-BODEWIG, op. cit., s. 119.

[34] Srov. rozsudek Nejvyššího soudu ČR ze dne 29. dubna 2008, sp. zn. 32 Cdo 139/2008.

3 První případ

3.1 Popis případu

První modelový případ se týká reklamní kampaně obchodního řetězce. Tento obchodní řetězec v různých městech České republiky, ve kterých se nachází jeho jednotlivé obchody, umístil celkem dvanáct billboardů s reklamním sdělením obsahující informace o vybraných výrobcích aktuální nabídky. U výrobků byla uvedena mimořádně výhodná cena. Ve spodní části reklamy byl uveden časový rozsah, ze kterého bylo patrné, že se jedná o nabídku následujícího týdne. Umístění billboardů bylo v Praze a Brně doprovázeno distribucí reklamních tiskovin do poštovních schránek, přičemž tyto tiskoviny obsahovaly aktuální nabídku řetězce, ve které byly zvýrazněny zmíněné výrobky s „akční cenou".

Problémová byla skutečnost, že mnoho koupěchtivých zákazníků výrobky „v akci" v obchodech nenašlo. Nabídka zřejmě oslovila široký okruh osob, protože se brzy začaly množit stížnosti na „falešnou nabídku". Obchodní řetězec se ke stížnostem vyjádřil v tom smyslu, že se o falešnou nabídku nejedná, což může dokázat výpisem prodaného zboží, kde si každý může ověřit, že předmětné zboží s mimořádně nízkou cenou skutečně prodával.

3.2 Rozbor případu

Nekalosoutěžní jednání je takové jednání, které naplní podmínky generální klauzule nekalé soutěže dle občanského zákoníku, přičemž nekalá soutěž je ze zákona zakázána.[35] Ve své diplomové práci zvolené případy analyzuji z pohledu nekalé soutěže, avšak ať jednání je nekalosoutěžní či nikoli, není tím vyloučen rozpor s jinými právními normami. Případy nekalosoutěžní reklamy mohou být typicky v rozporu s některými veřejnoprávními přepisy. Zakázaná bude např. reklama obsahující prvky

[35] Ust. § 2976 odst. 1 občanského zákoníku.

rasové diskriminace, propagující výrobky bez povinné certifikace nebo nevyhovující reklama na tabákové výrobky.[36]

3.2.1 Naplnění podmínek generální klauzule

Pro závěr, zda je předmětné jednání obchodního řetězce nekalosoutěžním jednáním, je nutné ověřit naplnění všech tří podmínek generální klauzule.

První podmínka: jednání v hospodářském styku

Aby byla posuzovaná reklamní kampaň jednáním v hospodářském styku, musí mít způsobilost zasáhnout do sféry jiného soutěžitele nebo zákazníka.

Jinými soutěžiteli budou typicky podnikatelé, ale není to pravidlem.[37] Pojem soutěžitel[38] totiž bývá vykládán široce.[39] Soutěžitelem může být např. i ten, kdo se teprve připravuje vstoupit na trh, pokud v rámci příprav ke vstup učinil určité jednání, např. propagaci svých služeb.[40]

Posuzovaná reklama bezesporu může mít dopad do sféry jiných soutěžitelů, především jiných obchodních řetězců či obchodů, které se nacházejí ve městech, kde se reklama nacházela. Ten bude dán zejména způsobilostí „přebrat" zákazníky. Je pravděpodobné, že někteří zákazníci uvažující o nákupu zvolí možnost nákupu v propagovaném obchodním řetězci místo nákupu u jiného soutěžitele.

---

[36] NOVÁKOVÁ, Eva; JANDOVÁ, Venuše. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006, s. 40 a násl.

[37] Povaha účastníku není rozhodná, postavení soutěžitele může mít např. i příspěvková organizace. Srov. Rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 28. ledna 2008, sp. zn. 3 Cmo 259/2007.

[38] Pro srovnání lze uvést širokou definici soutěžitele v zákoně o ochraně hospodářské soutěže: *„Soutěžiteli se podle tohoto zákona rozumí fyzické a právnické osoby, jejich sdružení, sdružení těchto sdružení a jiné formy seskupování, a to i v případě, že tato sdružení nebo seskupení nejsou právnickými osobami, pokud se účastní hospodářské soutěže nebo ji mohou svou činností ovlivňovat, i když nejsou podnikateli."* Ust. § 2 odst. 1 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, ve znění pozdějších předpisů.

[39] Srov. vyjádření Nejvyššího soudu: *„Soutěžní vztah je třeba vykládat v návaznosti na pojem soutěžitele z hlediska účelů ochrany proti nekalé soutěži velmi široce, kdy ve vztahu soutěžitelů nejsou jen přímí soutěžitelé, ale vůbec všechny subjekty, které působí v podobných nebo navzájem substituovatelných oborech nebo hospodářských činnostech."* Usnesení Nejvyššího soudu ČR ze dne 18. ledna 2006, sp. zn. 32 Odo 1642/2005.

[40] Srov. rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 31. prosince 1997, sp. zn. 3 Cmo 91/97.

Při posuzování, kteří soutěžitelé mohou být reklamou ovlivněni a kteří nikoli je nutné brát v potaz tzv. relevantní trh, který bývá definován předmětem a prostorem, přičemž lze uvažovat i nad faktorem času.[41] Kritérium předmětu znamená, že ve vztahu hospodářského soutěžení jsou jen ti soutěžitelé, kteří nabízejí vzájemně zastupitelná plnění. K takové situaci dojde, pokud se nabízené obchodní podmínky jeví jako alternativy.[42] Není však nutné, aby šlo o totožnou nabídku. Pokud předmětný obchodní řetězec nabízí mimo jiné např. počítačové hry, lze si představit situaci, kdy bude v soutěžním vztahu třeba s vydavatelem knížek pro mládež. Pokud bude chtít rodič koupit dárek svému dítěti, budou pro něj počítačová hra a kniha v postavení alternativ. Kritérium prostoru znamená, že předmětná reklamní kampaň nemůže mít dopad např. do sféry obchůdku ve Štrasburku, byť nabízí zastupitelné zboží. Předmětná reklamní kampaň může mít dopad v takovém prostoru, ve kterém je pro zákazníky reálná volba nákupu u obchodního řetezce či u jiného soutěžitele.[43]

V souvislosti s prostorem trhu chci zmínit jev označovaný jako multiteralizace hospodářské soutěže, o kterém Knap hovořil již v roce 1973,[44] ale který dnes považuji za aktuálnější než kdy předtím. Jedná se o rozšiřování prostoru relevantního trhu, k čemuž dochází např. díky snadnější komunikaci, cestování nebo existenci internetových obchodů. Díky velké mobilitě dnešních lidí je teoreticky možné, že předmětná reklamní kampaň zasáhne např. do sféry soutěžitele s místem podnikání i desítky kilometrů za městem, ve kterém se reklama objevila.

---

[41] Blíže BEJČEK a kol., 2015, op. cit. 68-69.

[42] KNAP, op. cit., s. 18.

[43] NELSEN, Justin B. Antitrust: Relevant Market Analysis of Health Care Providers. In: *Health Law* [online]. 1996, vol. 9, s. 6-7.

[44] KNAP, op. cit., s. 19.

Mimo jiné soutěžitele může posuzovaná reklamní kampaň zasáhnout i do sféry zákazníků.[45] K tomu dochází už jen tím, že je oslovuje s určitou nabídkou, což může mít za následek změnu jejich hospodářského rozhodování.

Lze uzavřít, že předmětná reklamní kampaň je jednáním v hospodářském styku, které může mít dopad jak do sféry soutěžitelů, tak do sféry zákazníků. V této souvislosti lze konstatovat, že reklama bude typickým jednáním v hospodářském styku, přičemž obchodní řetězec bude typickým představitelem soutěžitele.[46] První podmínka generální klauzule je tedy naplněna.

Druhá podmínka: rozpor s dobrými mravy soutěže

Pokud by šlo o reálný případ, rozpor reklamní kampaně s dobrými mravy soutěže by posuzoval soudce, jedná se o otázku právní, nikoli skutkovou.[47] Dobré mravy soutěže[48] jsou neurčitý a v podstatě nedefinovatelný pojem. Jde o zákonem blíže nevymezený souborem pravidel, jejichž podstata pramení z etiky soutěže.[49] V otázce, jak reklama může působit na veřejnost, je zásadní vnímání tzv. průměrného spotřebitele. Zde se soudce musí „vcítit" do průměrného spotřebitele, který je v rozumné míře informovaný, pozorný a opatrný a dovodit jeho předpokládané očekávání.[50]

---

[45] Pojem zákazník není zákonem definován, lze dovodit, že se jedná o všechny fyzické a právnické osoby, které nejednají v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání. Blíže POKORNÁ, VEČERKOVÁ, PEKÁREK, op. cit., s. 511.

[46] Jak konstatoval Nejvyšší soud: *„Hospodářské soutěže se obchodní společnost účastní již tím, že do obchodního rejstříku zapíše určitý předmět podnikání."* Rozsudek Nejvyššího soudu ČR ze dne 26. března 2008, sp. zn. 32 Odo 1042/2005.

[47] Srov. vyjádření Nejvyššího soudu: *„Jde o otázku právní, nikoli skutkovou, proto ji řeší soudy podle svého mravního a právního, zákonům odpovídajícího přesvědčení, nikoli znalci."* Rozsudek Nejvyššího soudu ČR ze dne 27. listopadu 2007, sp. zn. 32 Odo 1125/2006.

[48] Některé právní řády podobně mluví o *„zásadách poctivosti a víry"*, případně o *„zásadách korektnosti povolání"*. KNAP, op. cit., s. 140.

[49] Nejvyšší soud se k dobrým mravům soutěže vyjádřil následovně: „V *případě dobrých mravů soutěže jde o zvláštní kategorii odlišnou od dobrých mravů jako takových a spjatou s principy poctivého hospodářského a obchodního styku. Soutěžení na trhu připouští určitou míru agresivity, avšak ani zde se nelze dopouštět jednání, které je ve vztahu k ostatním soutěžitelům zákeřné, podvodné či parazitující nebo předstupuje před spotřebitele a zákazníky s klamavými reklamami či balením a značením výrobků."* Rozsudek Nejvyššího soudu ČR ze dne 10. ledna 2011, sp. zn. 23 Cdo 5184/2009.

[50] Srov. rozhodnutí Soudního dvora (pátého senátu) ze dne 16. července 1998, věc C-210/96.

Jsem přesvědčen, že každý, kdo se s posuzovanou reklamní kampaní setká, může důvodně předpokládat příležitost nakoupit zmíněné zboží s mimořádné nízkou cenou. Pokud toto zboží nebylo fakticky k dispozici, vyvolává reklama mylnou představu. Nic na tom nemění skutečnost, že pár kusů zmíněného zboží opravdu bylo prodáno. Jen velice malá část zákazníků měla reálnou šanci zboží nakoupit a většina tedy byla oklamána. V této souvislosti není podstatné, zda obchodní řetězec věděl nebo mohl vědět, že zadaná reklamní kampaň bude způsobilá uvést zákazníky v omyl, avšak vzhledem k jeho mnohaleté zkušenosti a celé řadě dalších zadaných reklam lze předpokládat, že si této možnosti musel být vědom.

Lze uzavřít, že reklama, která láká zákazníky nabídkou mimořádně výhodného zboží, které však není reálně k dispozici, vyvolává v běžném zákazníkovi mylnou představu a je tedy v rozporu s dobrými mravy soutěže. Druhá podmínka generální klauzule je také naplněna.

Třetí podmínka: způsobilost přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům

Pro naplnění této podmínky není nutné, aby posuzovaná reklama opravdu újmu způsobila, stačí pouhá způsobilost újmu způsobit, přičemž pojem újma bývá vykládán široce.

Posuzovaná reklamní kampaň lákala zákazníky mimo jiné nabídkou zboží s mimořádné výhodnou cenou, které však nebylo k dispozici. Takové jednání je způsobilé přivodit újmu zákazníkům, která může spočívat např. v hmotných výdajích na cestu do obchodního řetězce nebo promarněném čase. Lze namítnout, že se jedná o újmu relativně malého rozsahu, která dle judikatury vlastně újmou není,[51] avšak dle mého názoru se v tomto případě o zanedbatelnou újmu nejedná a je třeba ji brát v potaz.

---

[51] V této souvislosti konstatoval Nejvyšší soud, že *„újma (ať již hrozící nebo skutečně existující) v zanedbatelném rozsahu vlastně újmou není“.* Rozsudek Nejvyššího soudu ČR ze dne 29. dubna 2008, sp. zn. 32 Cdo 139/2008.

Podstatnější však bude způsobilost přivodit újmu jiným soutěžitelům. Lze očekávat, že zákazníci, kteří přijeli do obchodního řetězce především kvůli zboží s mimořádné nízkou cenou, v tomto obchodním řetězci nakoupili i jiné zboží, nehledě na nalezení či nenalezení zboží z reklamy. Jiní soutěžitelé tak mohli přijít o potenciální zisk. Navíc přilákáním většího počtu zákazníků získal obchodní řetězec prospěch na úkor jiných soutěžitelů i tím, že se zviditelnil. Jak vyplývá z judikatury, samotná návštěva prodejny zákazníkem je pro obchodní řetězec přínosná.[52] Zákazníci se seznámí s nabídkou, utkví jim v paměti název a místo prodejny a je pravděpodobné, že se někteří z nich vrátí k dalšímu nákupu.

Jsem přesvědčen, že předmětná reklamní kampaň je způsobilá přivodit újmu jiným soutěžitelům i zákazníkům, čímž je naplněna také třetí podmínka generální klauzule. Lze tedy uzavřít, že posuzovaná reklamní kampaň je nekalosoutěžním jednáním.

3.2.2 Naplnění pojmenovaných skutkových podstat nekalé soutěže

Předmětná reklamní kampaň je nekalosoutěžním jednáním, tento závěr vyplývá z naplnění podmínek generální klauzule, avšak dále mohou nastat dvě možnosti. První možnost je, že půjde o nekalosoutěžní jednání, které naplňuje podmínky generální klauzule, ale nenaplňuje žádnou z pojmenovaných skutkových podstat. V takovém případě půjde o nekalosoutěžní jednání dle generální klauzule a rozbor bude uzavřen. Druhou možností je naplnění generální klauzule a zároveň naplnění některé či některých zvláštních skutkových podstat nekalé soutěže. V tomto případě by šlo o nekalou soutěž dle jedné či více konkrétních pojmenovaných skutkových podstat.

Demonstrativní výčet v § 2976 odst. 2 občanského zákoníku obsahuje celkem deset pojmenovaných skutkových podstat, které jsou v následujících ustanoveních rozvedeny. Avšak ne všechny pojmenované skutkové podstaty se mohou vyskytnou v reklamě a zdaleka ne všechny jsou relevantní pro právě posuzovaný případ. Dále

---

[52] Blíže rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 22. září 2004, sp. zn. 9 Ca 66/2003.

se tedy budu zabývat pouze těmi zvláštními skutkovými podstatami, které se týkají předmětné reklamní kampaně.

Z pojmenovaných skutkových podstat nekalé soutěže má v prvním posuzovaném případě smysl uvažovat nad skutkovou podstatou klamavé reklamy. Při aplikaci ustanovení o klamavé reklamě je nutné vycházet z § 2977 odst. 1 občanského zákoníku,[53] přičemž je nutné brát v úvahu minimální standard ochrany, který pramení z unijního práva.[54] Právní úprava klamavé reklamy v občanském zákoníku je bohužel poznamenána nedokonalostí. Obsahuje totiž některé pojmové znaky, které není možné vyložit bez použití jiných právních předpisů.

Mimo občanský zákoník je vhodné pracovat i s veřejnoprávními a unijními normami, zejména se zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů (dále též zákon o regulaci reklamy), zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (dále též zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání), zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů (dále též zákon o ochraně spotřebitele), směrnicí Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě (dále též směrnice o klamavé a srovnávací reklamě) a směrnicí 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 a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (dále též směrnice o nekalých obchodních praktikách).

---

[53] *„Klamavá reklama je taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých věcí nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoliv jiným způsobem osoby, jímž je určena nebo k nimž dospěje, a tím zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.“*

[54] V rámci unijního práva podléhá regulace klamavé reklamy tzv. částečné harmonizaci. Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě stanovuje minimální základ, který musí všechny členské státy dodržet, avšak nad rámec tohoto základu mohou státy zvolit přísnější úpravu a zajistit tak rozsáhlejší ochranu proti klamavé reklamě. Srov. čl. 8 odst. 1 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě.

Aby předmětná reklamní kampaň naplnila skutkovou podstatu klamavé reklamy, musí naplnit pět základních podmínek patrných z § 2977 odst. 1 občanského zákoníku:

1. Jedná se o reklamu,
2. která souvisí s podnikáním nebo povoláním,
3. jejím účelem je podpořit odbyt zboží či poskytování služeb,
4. má klamavý charakter a
5. je způsobilá ovlivnit hospodářské chování osob, které zasáhne.

Ad 1: Reklama

Občanský zákoník pojem reklama nedefinuje. Při posouzení, zda předmětná reklamní kampaň spadá pod pojem reklama lze vycházet z čl. 2 písm. a) směrnice o klamavé a srovnávací reklamě[55] nebo z definice, kterou vymezuje § 1 odst. 2 zákona o regulaci reklamy.[56] Pro srovnání lze doporučit třetí definici reklamy, kterou poskytuje další veřejnoprávní předpis, totiž zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání.[57]

Jsem přesvědčen, že posuzované jednání obchodního řetězce lze označit za předvedení související s obchodem, případně za prezentaci mající za cíl podporu podnikatelské činnosti. Je patrné, že jednání obchodního řetězce, které nazývám reklamní kampaní, opravdu spadá pod pojem reklama. První podmínka klamavé reklamy je tedy naplněna.

---

[55] Reklamou se rozumí: *„každé předvedení související s obchodem, živností, řemeslem nebo svobodným povoláním, jehož cílem je podpora odbytu zboží nebo poskytnutí služeb, včetně nemovitostí, práv a závazků“.*

[56] *„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.“*

[57] Ust. § 2 odst. 1 písm. n) zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

Ad 2: Souvislost s podnikáním nebo povoláním

Předmětná reklamní kampaň obsahuje informace o nabídce obchodního řetězce. V posuzovaném případu je tedy na první pohled patrné, že jde o jednání související s podnikáním či povoláním.

Je možné si klást otázku, proč český zákonodárce v § 2977 odst. 1 občanského zákoníku požaduje souvislost s podnikáním nebo povoláním, zatímco čl. 2. písm. b) ve spojení s písm. a) směrnice o klamavé a srovnávací reklamě požaduje souvislost s obchodem, živností, řemeslem nebo svobodným podnikáním. Bohužel není jasné a může být předmětem diskuze, zda jde o odlišení záměrné a zákonodárce chce pojmy rozlišovat či jde o odlišnost nechtěnou.[58]

Pro zde posuzovaný případ však není rozdílná formulace podstatná, naplnění této podmínky není rozporuplné, ať už z pohledu českého či unijního práva. Druhá podmínka klamavé reklamy je také naplněna.

Ad 3: Účel reklamy

Účelem posuzované reklamní kampaně může být např. i zviditelnění, avšak hlavním účelem je bezesporu odbyt zboží, který je pro obchodní řetězec klíčový a reklamní kampaň k němu přímo směřovala. Třetí podmínka klamavé reklamy je naplněna.

Ad 4.: Klamavost

Klamavost je nejpodstatnějším prvkem při posuzování klamavé reklamy, přičemž klamat lze libovolným způsobem. Při posuzování klamavosti předmětné reklamy je zapotřebí vycházet z § 2977 odst. 2 občanského zákoníku, který pojem klamavosti rozvíjí.[59] Dále je třeba přihlédnout k § 2979 občanského zákoníku, který obsahuje

---

[58] Blíže POKORNÁ, VEČERKOVÁ, PEKÁREK, op. cit., s. 531.

[59] *„Při posuzování, zda je reklama klamavá, se přihlédne ke všem jejím výrazným znakům. Zvláště se přihlédne k údajům, které reklama obsahuje ohledně*
a) dostupnosti, povahy, provedení, složení, výrobního postupu, data výroby nebo poskytnutí, způsobilosti k určenému účelu, použitelnosti, množství, zeměpisného či obchodního původu, jakož i podrobnější vytčení a dalších znaků zboží nebo služeb včetně předpokládaných výsledků použití nebo výsledků a podstatných znaků provedených zkoušek či prověrek,
b) ceny nebo způsobu jejího určení,
c) podmínek, za nichž se zboží dodává nebo služba poskytuje, a

společné ustanovení o klamavé reklamě a klamavém označení zboží nebo služby [60] a některým ustanovením veřejného[61] a unijního práva.[62]

Posuzovaná reklamní kampaň obsahovala informace o zboží a datum. Z takových údajů může každý důvodně předpokládat, že bude mít příležitost zmíněné zboží v uvedeném časovém období nakoupit. Nelze říci, že by tyto údaje byly nepravdivé, obchodní řetězec skutečně předmětné zboží nabízel. Nabízené množství však bylo natolik nedostatečné, že většina zákazníků vůbec neměla příležitost k nákupu. Reklamní kampaň tak u většiny zákazníků vyvolala mylné očekávání, které vůbec neodpovídalo skutečnosti. V této souvislosti je relevantní vyjádření Nejvyššího soudu, dle kterého je klamný údaj „*takový údaj, který je způsobilý ve spotřebiteli vyvolat představu, jež neodpovídá v daném údaji popsané skutečnosti*“.[63]

Pro srovnání lze uvést praktiky, které často využívají cestovní kanceláře. Půjde např. o situaci, kdy klient objedná dovolenou v hotelu s parkovacími místy pro klienty hotelu zdarma, avšak ve skutečnosti jsou před hotelem s kapacitou pro desítky lidí pouze tři parkovací místa. Taková informace o parkovacích místech sice není nepravdivá, avšak dojem z této informace je mylný a oklamaný klient, který se možná i na základně této informace rozhodl využít služeb hotelu, bude nemile překvapen.[64]

Předmětná reklamní kampaň obsahovala klamavé údaje o dostupnosti zboží a byla tak způsobilá oklamat osoby, které se s ní setkají. Čtvrtá podmínka klamavé reklamy je naplněna.

---

d) povahy, vlastností a práv zadavatele reklamy, jako jsou zejména jeho totožnost, majetek, odborná způsobilost, jeho práva duševního vlastnictví nebo jeho vyznamenání a pocty.“

[60] *„(1) Způsobilost oklamat může mít i údaj sám o sobě správný, může-li vést v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn.*
(2) Při posouzení klamavosti se přihlédne rovněž k dodatkům, zejména k použití výrazů jako „druh“, „typ“, „způsob“, jakož i k výpustkám, zkratkám a celkové vnější úpravě.“

[61] Ust. § 5 a § 5a zákona o ochraně spotřebitele.

[62] Čl. 6 a čl. 7 směrnice o nekalých obchodních praktikách.

[63] Rozsudek Nejvyššího soudu ČR ze dne 30. listopadu 2004, sp. zn. 33 Odo 428/2003.

[64] ONDREJOVÁ, *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku: komentář*, op. cit., s. 124.

Ad 5: Způsobilost ovlivnit hospodářské chování

Aby posuzovaná reklama naplnila i poslední podmínku klamavé reklamy, musí být způsobilá ovlivnit hospodářské chování osob,[65] kterým je určena nebo ke kterým dospěje. Osobami, kterým je reklama určena budou adresáti reklamy, tedy především potenciální zákazníci obchodního řetězce, který reklama propaguje. Osobami, k nimž reklama dospěje se myslí v podstatě neomezený okruh všech osob, které se mohou s reklamou setkat a být oklamáni.

Pro naplnění této podmínky se nevyžaduje faktické ovlivnění osob, stačí pravděpodobná, nikoli zanedbatelná možnost.[66] Avšak v posuzovaném případu reklama skutečně ovlivnila hospodářské chování některých osob, zákazníků, kteří na základě reklamy v obchodním řetězci nakoupili. Je tedy nesporné, že způsobilost ovlivnit hospodářské chování je dána.

Posuzovaná reklama naplňuje všech pět podmínek pojmenované skutkové podstaty klamavé reklamy. Ve spojení s naplněnými podmínkami generální klauzule lze uzavřít, že reklamní kampaň obchodního řetězce je nekalosoutěžní jednání v podobě klamavé reklamy.

3.3 Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži

Předmětná reklamní kampaň je nekalosoutěžní reklamou, z čehož pramení celá řada způsobů, jak se proti takovému jednání bránit.

V teoretické rovině lze uvažovat o dohodě sporných stran, pomocí které spor mezi sebou dokáží vyřešit, aniž by bylo nutné využívat složitější právní prostředky ochrany (např. soudní). Dohoda je v obecné rovině nejlevnější a nejrychlejší způsob řešení sporu, avšak v praxi je těžko využitelná. Jen malé množství sporů je reálně

---

[65] Pro srovnání uvádím obdobnou, avšak přísnější formulaci ve směrnici o nekalých obchodních praktikách, která požaduje, aby praktika byla *„schopná podstatně narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele“*. Čl. 5 odst. 2 písm. b) směrnice o nekalých obchodních praktikách.

[66] ONDREJOVÁ, *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku: komentář*, op. cit., s. 95.

pomocí dohody vyřešeno[67] a jsem přesvědčen, že ani v posuzovaném případě ani ve většině jiných případů nekalé soutěže nenajde řešení sporu dohodou využití.

Dále je možné uvažovat nad mimoprávními prostředky ochrany v oblasti reklamy. Arbitrážní komise Rady pro reklamu může předmětnou reklamu posoudit z pohledu etického kodexu[68] a rozhodnout o její závadnosti. V případě, že reklama poruší etické zásady,[69] může být doporučeno její stažení či úprava. Jsem však přesvědčen, že nekalosoutěžním jednáním dotčení soutěžitelé či zákazníci nebudou vydáním takového doporučení uspokojeni.

Zásadní proto budou právní prostředky ochrany, přičemž připadají v úvahu dvě kategorie. První kategorií jsou soukromoprávní prostředky ochrany, vyplívající především z ustanovení občanského zákoníku o ochraně proti nekalé soutěži a ze zákona č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, ve znění pozdějších předpisů (dále též občanský soudní řád). Druhou kategorií jsou veřejnoprávní prostředky ochrany, spočívající ve správní a trestní ochraně. Jak již bylo řečeno, předmětné nekalosoutěžní jednání může být zároveň jednáním porušující další právní předpisy, zejména zákon o regulaci reklamy a zákon o ochraně spotřebitele. Je tedy možné uvažovat nad odpovědností za zde vymezené správní delikty, avšak vzhledem k cílům mé práce se budu věnovat především soukromoprávním prostředkům ochrany, které přímo souvisí s nekalou soutěží, byť je možné, že některé veřejnoprávní prostředky ochrany budou v určitých ohledech vhodnější.

---

[67] ONDREJOVÁ, Dana. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2010, s. 17.

[68] Z preambule Kodexu reklamy 2013 vyplývá jeho účel: „*Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň 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*."
Kodex reklamy 2013 [online]. Rada pro reklamu [cit. 5. 3. 2017].

[69] VEČERKOVÁ, 2005, op. cit., s. 221-224.

3.3.1 Doporučené prostředky ochrany jiným soutěžitelům

Prvním právním prostředkem ochrany, který by mohl být v dané situaci využitelný, a to ještě před zahájením soudního řízení, je předběžné opatření dle § 74 občanského soudního řádu. Pokud by si některý dotčených soutěžitelů všiml nekalosoutěžní reklamní kampaně a chtěl v co nejkratším čase docílit toho, aby se obchodní řetězec zdržel předmětného jednání, mohl by předběžné opatření využít. Obávám se však, že ve skutečnosti nebude nikdo dostatečně rychle reagovat, aby mělo smysl předběžné opatření využít. Navíc je nutné brát v úvahu povinnost složit jistinu dle § 75b občanského soudního řádu, což může některé soutěžitele odradit.

Z pěti nároků, které lze uplatňovat z titulu nekalé soutěže,[70] bych jiným soutěžitelům v posuzovaném případě doporučil především nárok na zdržení se nekalosoutěžního jednání. Je sice pravděpodobné, že v době rozhodnutí soudu již nebudou ani billboardy ani reklamní tiskoviny existovat, tento nárok však působí i do budoucna, preventivně. Jak konstatoval Nejvyšší soud: „*Zdržovacím nárokem, který obecně směřuje do budoucna, má být zabráněno nejen v pokračování protiprávního stavu, ale i v opakování protiprávního jednání, jež bylo jeho příčinou*.“ Dále pak dodává: „*Pokud již k protiprávnímu jednání jednou došlo, jako je tomu v tomto případě, pak je pravděpodobnost jeho opakování vyšší, resp. nelze závadné jednání bez dalšího vyloučit.*“[71]

Spolu s nárokem na zdržení se nekalosoutěžního jednání bych jiným soutěžitelům doporučil využít nárok na uveřejnění rozsudku dle § 155 odst. 4 občanského soudního řádu. Uveřejněním rozsudku s informacemi o nekalosoutěžním lákání zákazníků se zhorší postavení obchodního řetězce na trhu a může tak dojít k vyvážení neoprávněného prospěchu, který nekalosoutěžní reklamou získal.

---

[70] „*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.*“ Ust. § 2988 občanského zákoníku.

[71] Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 24. června 2013, sp. zn. 23 Cdo 2939/2011.

3.3.2 Doporučené prostředky ochrany zákazníkům

V posuzovaném případě lze předpokládat, že většina zákazníků budou spotřebitelé. Vzhledem k této skutečnosti a tomu, že ochrana spotřebitele je jednou z nejdůležitějších úloh současného práva, zúžím doporučené prostředky ochrany zákazníkům právě na ochranu spotřebitelů.

Vzhledem k povinnosti složit k návrhu na nařízení předběžného opatření jistinu bych jej spotřebitelům nedoporučil. Z nároků, které lze uplatnit z titulu nekalé soutěže, připadá v úvahu mimo zmíněný nárok na zdržení se nekalosoutěžního jednání i nárok na náhradu škody. Tento nárok je obecně obtížně využitelný,[72] avšak díky ustanovení § 2989 odst. 2 občanského zákoníku platí, že uplatňuje-li spotřebitel právo na náhradu škody, musí rušitel prokázat, že škoda nebyla způsobena nekalou soutěží, byť výši způsobené škody musí spotřebitel prokázat sám. Spotřebitel tak může získat náhradu škody spočívající např. ve vynaložených nákladech. Obávám se však, že jde o škodu takového rozsahu, že i přes obrácené důkazní břemeno nebudou mít spotřebitelé zájem na účasti v řízení. Podobný závěr lze učinit i o motivaci účastnit se řízení s nárokem na zdržení se nekalosoutěžního jednání.

Spotřebitelům, kteří nechtějí sami vystupovat v řízení, lze doporučit dvě možnosti. První možnost je využít ochranu prostřednictvím právnických osob oprávněných hájit zájmy zákazníků, kterými budou zpravidla spotřebitelská sdružení, např. Sdružení českých spotřebitelů.[73] Tak lze dosáhnout např. nároku na zdržení jednodušší a často i účinnější cestou. Druhou možností je využít ochranu veřejnoprávní. Jak již bylo řečeno, veřejnoprávními prostředky ochrany se ve své práci nebudu podrobněji zabývat, v této souvislosti chci pouze konstatovat, že se jedná o ochranu v mnoha směrech výhodnou, která na spotřebitele neklade v podstatě žádné nároky,[74] a tedy i ochranu, která může být pro spotřebitele v praxi nejlépe využitelná.

---

[72] ONDREJOVÁ, *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku: komentář*, op. cit., s. 268-269.
[73] Tamtéž s. 293.
[74] ONDREJOVÁ, *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*, op. cit., s 176.

4 Druhý případ

4.1 Popis případu

V druhé analytické části se věnuji reklamnímu videu japonské společnosti vyrábějící automobily. Předmětné zhruba 15 sekund dlouhé video bylo použito jako reklama v televizním vysíláním. Následně bylo nahráno na internet a začalo se samovolně šířit, díky čemuž jej viděly minimálně desetitisíce lidí.

Video začíná záběrem na auto s otevřeným motorovým prostorem stojící na kraji silnice u pole. Před autem stojí muž ve středních letech, který do auta zuřivě tluče určitým předmětem a očividně se zlobí. Po chvíli pán hodí předmět na zem a začne po něm vztekle skákat. Celou scénu komentuje hlas větou: „Chcete dojet s Italem nebo dojet až do cíle s Japoncem?“ Poté následuje druhá část videa, ve které je zobrazen jedoucí automobil japonské společnosti, přičemž komentátor jej označuje za spolehlivý a sděluje divákům informaci o ceně vozidla.

4.2 Rozbor případu

Podobně jako první případ lze i tento případ posuzovat z více pohledů. Mimo posouzení z hlediska nekalé soutěže připadá v úvahu např. posouzení v režimu zákona o regulaci reklamy, avšak to není cílem mé diplomové práce, proto se budu zabývat pouze otázkou nekalé soutěže.

Při posuzování reklamního videa z pohledu nekalé soutěže je potřeba dodržet postup vyplývající z funkcí generální klauzule. Nejprve je nutné ověřit naplnění podmínek generální klauzule a teprve v případě kladného závěru je možné ověřit naplnění podmínek zvláštních skutkových podstat nekalé soutěže.[75]

---

[75] Jak zdůraznil Nejvyšší soud, *„při posuzování konkrétních jednání jako jednání nekalé soutěže je vždy nutné dodržet stanovený postup (podle ustálené judikatury) – v prvé řadě se soud musí detailně zabývat otázkou naplnění základních podmínek nekalé soutěže (podle generální klauzule - § 44 odst. 1 obch. zák.), až následně, lze-li určité jednání považovat podle generální klauzule za nekalosoutěžní, zkoumáním podmínek zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže.“* Rozsudek Nejvyššího soudu ČR ze dne 26. března 2013, sp. zn. 23 Cdo 1757/2010.

4.2.1 Naplnění podmínek generální klauzule

První podmínka: jednání v hospodářském styku

Reklamní video propagující výrobky je nutné považovat za jasný příklad jednání v hospodářském styku.[76] Bezesporu se jedná o jednání, které může zasáhnout jak do sféry zákazníků, případných zájemců o koupi automobilu, tak i do sféry jiných soutěžitelů, především soutěžitelů prodávajících automobilové vozy.

Do sféry zákazníku zasahuje tím, že je informuje o své nabídce. Do sféry jiných soutěžitelů může zasáhnout dvojím způsobem. První způsob spočívá v teoretickém přebírání zákazníků, takový zásah do sféry jiných soutěžitelů činí každá reklama. Druhým způsobem může reklamní video zasáhnout do sféry těch soutěžitelů, kteří mohou být identifikovatelní použitým slovem „Ital". Pokud takoví soutěžitelé existují, mohou pocítit zásah do svého dobrého jména.

Lze uzavřít, že posuzované reklamní video je jednáním v hospodářském styku. První podmínka generální klauzule je tedy naplněna.

Druhá podmínka: rozpor s dobrými mravy soutěže

Při posuzování rozporu předmětného videa s dobrými mravy soutěže bude klíčové především vyobrazení rozčilené osoby u zřejmě nefunkčního auta s komentářem: „Chcete dojet s Italem nebo dojet až do cíle s Japoncem?" Je potřeba zvážit, jak uvedenou informaci pochopí běžný adresát reklamy. Podobně jako při posuzování prvního případu je i zde nutné „vcítit" se do průměrného spotřebitele.

Z komentáře ve videu lze dovodit sdělení, že italské automobily jsou nespolehlivé a poruchové, zatímco vozy zadavatele reklamy jsou pravým opakem. Takový výklad podporuje i vizuální stopa reklamy, rozčilený muž stojící nad otevřeným motorovým prostorem vozidla, které je zřejmě neschopno další jízdy. Teoreticky lze uvažovat nad přípustným reklamním přeháněním, k čemuž se vyjádřil Nejvyšší správní

---

[76] Srov. vyjádření Nejvyššího soudu k pojmu hospodářská soutěž, kterou je *„i prodej zboží spotřebiteli, propagace výrobků apod. Jednáním v soutěži může být i chování spočívající v úpravě interiéru provozovny, v úpravě jejího okolí, v jednání s odběrateli a dodavateli, ba dokonce i v jednání s úřady (když např. podnikatel bude zlehčovat jiného soutěžitele)."* Rozsudek Nejvyššího soudu ČR ze dne 28. května 2010, sp. zn. 23 Cdo 1345/2009.

soud následovně: „*Nadsázku či reklamní přehánění ... je třeba jistě obecně v rámci přesvědčovacích kampaní připustit. Míra jejich přípustnosti však musí být vždy posuzována ve vztahu k adresátům, kteří mohou být takovou přesvědčovací kampaní zasaženi*…“[77] Jsem přesvědčen, že se o přípustnou nadsázku či reklamní přehánění nejedná. K pojmu dobrých mravů soutěže se vyjádřil Krajský soud v Brně následovně: „*vymezují, co v dané hospodářské oblasti lze považovat za poctivé, slušné, sledující vlastní prospěch, avšak nepoškozující jiného.*“[78] Domnívám se, že předmětné reklamní video není ani poctivé ani slušné, a navíc může poškozovat jiné. Osoby, ke kterým posuzovaná reklama dospěje, opravdu mohou nabýt dojem, že jsou italské vozy poruchovější. Takové tvrzení je nejen nepodložené, ale prakticky i nepodložitelné. Nelze v obecné rovině tvrdit, že vozy z určité země jsou poruchové či nespolehlivé.

Vzhledem ke skutečnosti, že právě taková informace z posuzované reklamy vyplývá, jsem přesvědčen o porušení dobrých mravů soutěže. Druhá podmínka generální klauzule je také naplněna.

Třetí podmínka: způsobilost přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům

Myslím, že předmětné reklamní video nemá způsobilost přivodit reálnou a nezanedbatelnou[79] újmu zákazníkům.

Zcela odlišně však může posuzované reklamní video zasáhnout do sféry jiných soutěžitelů, zejména soutěžitelů vyrábějících či prodávajících italské vozy. Lze předpokládat, že potenciální zákazník, který z reklamního videa získá dojem poruchovosti a nespolehlivosti italských vozů, takové vozy nekoupí.

Dotčeným soutěžitelům tak hrozí materiální i nemateriální újma.[80] Tito soutěžitelé mohou přijít nejen o potenciální zisk, což je příklad hmotné škody, ale také být

---

[77] Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 23. března 2005, sp. zn. 6 As 16/2004.

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

[79] Blíže rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 25. dubna 2013, sp. zn. 23 Cdo 582/2011.

[80] Srov. vyjádření Nejvyššího soudu k pojmům újma a škoda: „*Újma je pojem obsahově širší, zahrnuje nejenom škodu hmotnout, ale i nemateriální, kdy újma na straně soutěžitele může znamenat např. přesun zákazníků, snížení potenciálního zisku apod.*“ Usnesení Nejvyššího soudu ČR ze dne 18. ledna 2006, sp. zn. 32 Odo 1642/2005.

poškozeni v nemateriální oblasti, např. poškozením svého dobrého jména či zhoršeným postavením na trhu.

Lze uzavřít, že reklamní video japonského výrobce automobilů je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům a naplňuje tak i třetí podmínku generální klauzule. Posuzovaná reklama je podle výše uvedeného rozboru nekalosoutěžním jednáním.

4.2.2 Naplnění pojmenovaných skutkových podstat nekalé soutěže

Reklamní video japonské společnosti je nekalosoutěžním jednáním, tento závěr už je neměnný, avšak pro celkový závěr je nutné posoudit, zda předmětné jednání naplní jednu či více pojmenovaných skutkových podstat nekalé soutěže nebo zda půjde o nekalosoutěžní jednání jen podle generální klauzule.

Z deseti pojmenovaných skutkových podstat může reklamní video naplnit dvě, nepřípustnou srovnávací reklamu a zlehčování.

Regulace srovnávací reklamy je, podobně jako regulace klamavé reklamy, významně ovlivněna unijním právem. Rozdíl spočívá ve skutečnosti, že zatímco u klamavé reklamy je zvolena koncepce částečné harmonizace, srovnávací reklama podléhá úplné harmonizaci. Členské státy tedy nemohou zvolit přísnější vnitrostátní úpravu. Vzhledem k účelům unijního práva a judikatuře Soudního dvora Evropské unie jsou ustanovení o srovnávací reklamě v pozici speciální právní úpravy vůči ostatním skutkovým podstatám nekalé soutěže.[81] Z tohoto důvodu posoudím předmětné reklamní video nejprve z pohledu srovnávací reklamy, protože souběh skutkové podstaty nepřípustné srovnávací reklamy a zlehčování není možný.

Aby předmětné reklamní video bylo srovnávací reklamou, musí dle § 2980 odst. 1 občanského zákoníku přímo nebo nepřímo označovat jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu.

Před učiněním závěru, zda reklamní video je nebo není srovnávací reklamou, je nutné vyřešit otázku výkladu zmíněného ustanovení. Jedná se o problematické a neintuitivní ustanovení. Z podstaty srovnávací reklamy by mělo jít o reklamu, která

---

[81] ONDREJOVÁ, *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku: komentář*, op. cit., s. 131.

něco srovnává,[82] avšak dle definice v občanském zákoníku nemusí srovnávací reklama žádné srovnání obsahovat. Připadají v úvahu dvě možnosti výkladu. První možnost je zvolit výklad doslovný, a tedy jako srovnávací reklamu akceptovat reklamu odpovídající definici, byť neobsahuje faktické srovnání, což je možnost, ke které po analýze rozhodnutí Soudního dvora Evropské unie dochází např. D. Ondrejová ve svém komentáři k nekalé soutěži.[83] Druhá možnost je držet se logického výkladu a tedy požadovat, aby srovnávací reklama fakticky obsahovala určité srovnání. K této variantě dochází např. O. Hruda ve svém článku.[84] Osobně považuji doslovný výklad za vhodnější, také z důvodu, že definice srovnávací reklamy ze směrnice o klamavé a srovnávací reklamě byla převzata přesně v této podobě již do ustanovení § 50a odst. 1 obchodního zákoníku a zůstala nezměněna, což nepovažuji za náhodu či opomenutí. Dále tedy pracuji s doslovným výkladem, přičemž tuto otázku uzavírám konstatováním, že nejde o otázku jednoznačně vyřešenou a je možné, že bude i nadále předmětem diskuze.

Předmětné reklamní video přímo neoznačuje žádného konkrétního soutěžitele nebo jeho zboží či službu, označuje pouze „Itala". Při posuzování, zda jde o srovnávací reklamu, je třeba brát v úvahu, že se jde o širokou definici, jejímž účelem je pokrýt celou řadu rozdílných forem, ve kterých se srovnávací reklama může vyskytnout.[85] Jsem přesvědčen, že i takto neurčitý odkaz je označením jiného soutěžitele nebo jeho zboží či služeb. Zvláště přihlédnu-li ke skutečnosti, že se jedná o označení v rámci trhu s automobily, kde působí relativně malé množství soutěžitelů. Slovem

---

[82] Doplnění prvku srovnání navrhovala např. E. Večerková ve svých návrzích de lege ferenda. Blíže VEČERKOVÁ, Eva. K současné právní úpravě srovnávací reklamy v nekalé soutěži. *Právní fórum*. 2004, roč. 1, č. 3, s. 117-118.

[83] ONDREJOVÁ, *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku: komentář*, op. cit., s. 135.

[84] HRUDA, Ondřej. Srovnávací reklama bez faktického srovnání. In: *Obchodněprávní revue*. 2014, roč. 6, č. 11-12, s. 324-325.

[85] Soudní dvůr (pátý senát) konstatoval ke srovnávací reklamě v souvislosti se širokým vymezením reklamy ve směrnici o klamavé a srovnávací reklamě: „*In view of that especially broad definition, advertising, including comparative advertising, may occur in very different forms*."
Rozsudek Soudního dvora (pátého senátu) ze dne 25. října 2001, věc C-112/99.

„Ital“ odkazuje reklamní video na italské výrobce automobilů a na italská auta, přičemž nevadí, že není jasné, který ze soutěžitelů připadajících v úvahu je myšlen. Jak v podobném případě konstatoval Soudní dvůr Evropské unie: *„Není relevantní, že odkaz na druh výrobku může s ohledem na okolnosti daného případu, a především strukturu dotčeného trhu umožnit identifikaci několika soutěžitelů nebo zboží či služeb, které nabízejí*.“[86]

Lze uzavřít, že předmětné reklamní video je srovnávací reklamou, která nepřímo označuje italské výrobce automobilů a italské automobily, přičemž pod tímto označením lze identifikovat několik soutěžitelů.

Samotná srovnávací reklama však není zakázaná ve všech případech. Aby se jednalo o nepřípustnou srovnávací reklamu, reklamní video by muselo porušit některou z šesti podmínek přípustnosti[87] dle § 2980 odst. 2 občanského zákoníku.[88]

Podmínka písm. a): zákaz klamavosti

Předmětné reklamní video je v určitých aspektech problematické, klamavé však není. Ohledně prvků klamavosti odkazuji na rozbor klamavé reklamy výše. První podmínka přípustnosti není porušena.

---

[86] Rozsudek Soudního dvora (prvního senátu) ze dne 19. dubna 2007, věc C-381/05.

[87] Platí však, že podmínky přípustnosti musí být vykládany příznivě pro srovnávací reklamu. Srov. Rozsudek Soudního dvora (prvního senátu) ze dne 23. února 2006, věc C-59/05.

[88] *„Srovnávací reklama je přípustná, pokud se srovnání týče,*

a) není-li klamavá,

b) srovnává-li jen zboží a službu uspokojující stejnou potřebu nebo určené ke stejnému účelu,

c) srovnává-li objektivně jednu nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služeb včetně ceny,

d) srovnává-li zboží s označením původu pouze se zbožím stejného označení,

e) nezlehčuje-li soutěžitele, jeho postavení, jeho činnost nebo její výsledky nebo jejich označení ani z nich nekalým způsobem netěží, a

f) nenabízí-li zboží nebo službu jako napodobení či reprodukci zboží nebo služby označovaných ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem.“

Podmínka písm. b): srovnání srovnatelného zboží či služeb

Předmětné reklamní video svým způsobem porovnává italské a japonské vozy. Pro splnění této podmínky je třeba srovnávat pouze zboží nebo služby uspokojující stejnou potřebu nebo určené ke stejnému účelu. V tomto případě se jedná o zboží sloužící ke stejnému účelu, tuto podmínku považuji za neporušenou.

Podmínka písm. c): objektivita a důležitost srovnávaných vlastností

Pro splnění této podmínky musí posuzované reklamní video srovnávat takovým způsobem, aby se jednalo o srovnání jasné a ověřitelné. Reklamní video žádné přímé srovnání neobsahuje, avšak lze dovodit srovnání spolehlivosti vozidel. Japonské automobily jsou označeny za spolehlivé, italské pak za poruchové. Takové zobecnění je však značně neobjektivní a prakticky neověřitelné. Domnívám se, že reklamní video nesplňuje tuto podmínku. Jedná se tedy o nepřípustnou srovnávací reklamu.

Druhá část podmínky zakazuje srovnávání zanedbatelných prvků. Byť je srovnání učiněno velice nedokonale, spolehlivost vozidel je dostatečně důležitá vlastnost. Při rozhodování o koupi vozidla jde o relevantní informaci. Tato část podmínky je neporušena, avšak nic to nemění na porušení podmínky písm. c) jako celku.

Podmínka písm. d): srovnávání zboží s označením původu jen se zbožím stejného označení

Tato podmínka má zamezit situaci, kdy bude srovnáváno nesrovnatelné z pohledu označení původu, byť v rozhodovací praxi Soudního dvora Evropské unie lze nalézt případy prolomení tohoto pravidla.[89] Jedná se o podmínku, která se netýká předmětného reklamního videa. Tato podmínka je tedy neporušena.

Podmínka písm. e): zákaz zlehčování a nekalého těžení

Aby posuzované reklamní video splnilo první část této podmínky, nesmí zlehčovat jiného soutěžitele, jeho postavení, jeho činnost nebo její výsledky nebo jejich označení, přičemž pojem zlehčování souvisí se samostatnou skutkovou podstatou dle § 2984 občanského zákoníku.

---

[89] ONDREJOVÁ, *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku: komentář*, op. cit., s. 146-147.

Znění této podmínky je velice rozporuplné. Svým způsobem každá srovnávací reklama zlehčuje jiné soutěžitele.[90] Cílem srovnávací reklamy je představit se v co nejlepším světle, a naopak konkurenci v tom horším. Lze si jen těžko představit situaci, kdy jeden ze soutěžitelů využije srovnávací reklamu, ze které bude sám vycházet jako poražený. Jako vhodné se proto jeví zakázat pouze tu srovnávací reklamu, která jiné soutěžitele zlehčuje nepravdivými údaji, což je znění předchozí právní úpravy,[91] případně vyřešit výkladový problém analogickým použitím § 2979 odst. 1 a § 2984 odst. 2 občanského zákoníku, jak navrhl např. P. Hajn: „N*epřípustně zlehčovat lze i pomocí údajů, které jsou samy o sobě správné (pravdivé), mohou však vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byly učiněny (reklamní srovnávání), přivodit soutěžiteli nedůvodnou újmu.*“[92]

Při aplikaci tohoto ustanovení se přikláním k variantě obecně nepostihovat srovnávací reklamu, která zlehčuje pravdivými údaji. Posuzované reklamní video však obsahuje údaje, které nelze považovat za pravdivé. Video navozuje dojem, že jsou italské vozy poruchové a nespolehlivé. Jedná se o neobjektivní, nepodloženou a neověřitelnou informaci, kterou japonská společnost zlehčuje italské soutěžitele. Tato část podmínky je porušena, čímž se potvrzuje, že posuzované reklamní video je nepřípustnou srovnávací reklamou.

Druhá část podmínky zakazuje nekalé těžení z postavení, činnosti, výsledků činnosti a označení soutěžitele. I tato část odkazuje na jinou pojmenovanou skutkovou podstatu, tentokrát podstatu parazitování na pověsti upravenou v § 2982 občanského zákoníku. Tato část podmínky písm. e) však není pro posuzované reklamní video relevantní, zůstává tedy neporušena.

---

[90] ONDREJOVÁ, Dana. Nekalá soutěž podle nového občanského zákoníku. In: *Obchodněprávní revue*. 2013, roč. 5, č. 7-8, s. 212.

[91] Ust. § 50a odst. 2 písm. e) obchodního zákoníku.

[92] HAJN, Petr. Nekalá soutěž. In: ŠVESTKA, Jiří; DVOŘÁK, Jan; FIALA, Josef a kol. *Občanský zákoník: komentář. Svazek VI*. Praha: Wolters Kluwer, 2014, s. 1190.

Podmínka písm. f): zákaz napodobenin a reprodukcí

Poslední podmínka přípustnosti srovnávací reklamy spočívá v zákazu reklamy nabízející napodobeniny či reprodukce zboží či služeb označených ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem. Chrání tak zapsané ochranné známky a názvy soutěžitelů proti těm, kteří nabízí své zboží s označením „imitace“, „napodobenina“, „náhražka“ apod. Tato podmínka se netýká posuzovaného reklamního videa, je tedy neporušena.

Vzhledem k porušení dvou výše uvedených podmínek to nic nemění na závěru, že posuzované reklamní video je nekalosoutěžním jednáním ve smyslu skutkové podstaty nepřípustné srovnávací reklamy.

4.3 Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži

Jak bylo výše řečeno, předmětné reklamní video sice nemá způsobilost přivodit újmu zákazníkům, avšak na některé soutěžitele může mít nezanedbatelný vliv.

Vzhledem ke skutečnosti, že do vydání pravomocného rozhodnutí soudem může uplynout i několik let, podobně jako v prvním případě lze i zde uvažovat o návrhu na nařízení předběžného opatření dle občanského soudního řádu. Jedná se o nejrychlejší možnost, jak přimět japonskou společnost ke zdržení se nekalosoutěžního jednání. Je však nutné počítat s povinností složit jistinu.

V posuzovaném případě je pravděpodobné, že některým soutěžitelům by mohla vzniknout hmotná škoda, např. v podobě ušlého zisku. Přesto bych jim uplatňování nároku na náhradu škody nedoporučoval. Jednou z podmínek odpovědnosti za škodu je totiž příčinná souvislost mezi nekalosoutěžním jednáním a vzniklou škodou, přičemž v praxi je velmi obtížné dokázat, že způsobená škoda je v příčinné souvislosti právě s nekalosoutěžním jednáním a nikoli s jinými vlivy, které se na trhu vyskytují.[93]

Z nároků vyplývajících z titulu nekalé soutěže bych tedy doporučil využít nárok na zdržení se nekalosoutěžního jednání, pokud by dotčení soutěžitelé pociťovali

---

[93] ONDREJOVÁ, *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku: komentář*, op. cit., s. 269.

hrozbu opakování nekalosoutěžního jednání, spolu s nárokem na odstranění závadného stavu, který bude spočívat v nároku na odstranění předmětného videa.

Dále je možné uvažovat o nároku na přiměřené zadostiučinění, který kompenzuje nehmotnou újmu, v posuzovaném případě např. poškození pověsti italských soutěžitelů. Problematická je skutečnost, že přiměřené zadostiučinění se poskytuje primárně v nepeněžité podobě, kterou je typicky omluva. Avšak v posuzovaném případě by omluva, stejně jako nárok na uveřejnění rozsudku, mohla být kontraproduktivní. Je možné, že do vydání pravomocného rozsudku soudu uplyne i několik let a informace o poruchovosti a nespolehlivosti italských vozů již bude zapomenuta. Omluvou či uveřejním rozsudku by se však kauza připomenula a je možné, že u části veřejnosti by vyvolala úvahy typu „*není dýmu bez ohně*“.[94] Doporučil bych proto žalobci uplatnit pouze nárok na přiměřené zadostiučinění v penězích, který mu může být přiznán, pokud zadostiučinění v nepeněžité formě nedokáže skutečně a dostatečně odčinit způsobenou nehmotnou újmu, nebo pokud v daném případě není vůbec vhodným prostředkem.

[94] HAJN, Petr. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži. In: ELIÁŠ a kol., op. cit., s. 377-378.

5 Třetí případ

5.1 Popis případu

Třetím posuzovaným případem je spor dvou tanečních souborů. Již přes deset let taneční soubor věnující se argentinskému tangu vystupuje po městech České republiky. Každý rok objíždí 21 stejných měst, přičemž v každém městě jednou či dvakrát vystoupí, v největších městech i třikrát či čtyřikrát. V letním období pořádá vystoupení venku, v chladnějších měsících ve vnitřních prostorách. Je nutno podotknout, že si během let vybudoval oblibu u diváků a většina vystoupení bývá vyprodána. Svou propagaci řeší tím způsobem, že vždy několik dnů před představením rozdávají členové souboru v tematickém oblečení letáčky v hlavních ulicích daného města a na prostorách k tomu určených vylepí plakáty.

Spor vznikl tehdy, když uvedený taneční soubor zjistil, že v šesti největších městech České republiky vždy v několika-týdenním předstihu vystupoval jiný, nově vzniklý taneční soubor, o kterém si někteří z diváků mysleli, že jde jen o obměněný soubor původní. Jak vyšlo najevo, nový taneční soubor zvolil velice podobnou strategii reklamy, jeho tanečníci a tanečnice rozdávali v tematickém oblečení letáčky a na některých místech vylepili také plakáty. Nejvíce však původní taneční soubor rozzlobila podoba konkurenčních letáčků a plakátů. Zavedený taneční soubor totiž již od svého založení používal v podstatě nezměněnou podobu těchto propagačních materiálů. Letáčky i plakáty měly vždy černé pozadí, uprostřed byla bílá silueta páru tančící argentinské tango a ve spodní části byl červený nápis „Argentinské tango“ následovaný informacemi o místě, čase a ceně vystoupení. Letáčky a plakáty nového tanečního souboru však byly téměř k nerozeznání. Byl sice použit jiný druh písma, poměr velikostí některých částí a při bližším pohledu na siluetu tančícího páru bylo poznat, že je v jiné taneční poloze, než kterou využíval ve svých materiálech původní taneční soubor, nicméně celková podobnost byla nesporná.

5.2 Rozbor případu

V práci se zabývám nekalosoutěžními praktikami v reklamě. Rozdávání letáčků členy souboru a vylepování plakátů je jistě také formou reklamy, byť se třetí případ od předchozích dvou uvedených případů značně liší. Při posuzovaní, zda jednání nového tanečního souboru lze označit za nekalosoutěžní, je třeba stejně, jako v předchozích případech, nejprve zhodnotit naplnění všech tří podmínek generální klauzule a v případě kladného výsledku dále ověřit naplnění jednotlivých pojmenovaných skutkových podstat. Nezáleží na podstatě daného jednání, při posuzování jednání z pohledu nekalé soutěže je vždy nutné tento postup dodržet.

5.2.1 Naplnění podmínek generální klauzule

První podmínka: jednání v hospodářském styku

Osobní propagace souboru formou rozdávání letáčku a vylepováním plakátů je bezesporu formou reklamy, přičemž jde o jednání, které může zasáhnout jak do sféry jiných soutěžitelů, tak i do sféry zákazníků.

Posuzovaná reklama může do sféry zákazníků zasáhnout už jen tím, že je oslovuje s určitou nabídkou. Informuje je o možnosti navštívit v daný čas na daném místě vystoupení tanečního souboru.

Do sféry jiných soutěžitelů je způsobilá zasáhnout tím, že jim přebere potenciální zákazníky. Jak již bylo řečeno, propagace výrobků nebo služeb je jedním z typických příkladů jednání v hospodářském styku.[95] Předmětná reklama je způsobilá zasáhnout především do sféry původního tanečního souboru, se kterým je nový taneční soubor v přímém soutěžním vztahu, ale lze uvažovat i nad dalšími soutěžiteli, do jejichž sféry může být teoreticky zasaženo. Může jít např. o některý z místních divadelních souborů nebo třeba provozovatele kina.

Lze uzavřít, že způsobilost zasáhnout do sféry zákazníků nebo jiných soutěžitelů je dána, první podmínka generální klauzule je tedy naplněna.

---

[95] Srov. rozsudek Nejvyššího soudu ČR ze dne 28. května 2010, sp. zn. 23 Cdo 1345/2009.

Druhá podmínka: rozpor s dobrými mravy soutěže

Nový taneční soubor zvolil v podstatě totožnou formu reklamy jako již zavedený soubor. Lze předpokládat, že divák, který navštěvuje vystoupení nejspíše jen jednou ročně, není v takovém případě schopen soubory rozlišit. Nový taneční soubor má sice jiné tanečníky a jeho reklamní materiály obsahovaly některé prvky, které jej mohly odlišit od původního souboru, avšak celkový dojem z jejich reklamní kampaně byl natolik blízký reklamě původního souboru, že je běžný divák mohl zaměnit. Nový taneční soubor tak neoprávněně využil pověst, kterou původní taneční soubor 10 let budoval. Je pravděpodobné, že během prvních let svého působení nebyl taneční soubor tak známý a obchodně úspěšný, jak je tomu nyní, po 10 letech působení. Nový taneční soubor se tak dopustil tzv. „*nasednutí do rozjetého vlaku*“.[96]

Jak konstatoval Vrchní soud v Praze, v rozporu s dobrými mravy soutěže je „*jednání, které se nachází za hranicí přípustné agresivity při soutěžení na trhu a které je ve vztahu k ostatním soutěžitelům zákeřné, podvodné, parazitující, nebo ve vztahu k zákazníkům klamavé*.“[97] Jsem přesvědčen, že jednání nového tanečního souboru je právě takového charakteru, a tedy v rozporu s dobrými mravy soutěže. Ze všech různých možností propagace a obchodních materiálů mohl taneční soubor zvolit celou řadu jiných a odlišitelných,[98] přesto zvolil zrovna takovou podobu, která jej učinila téměř nerozeznatelným od svého konkurenta. Není sice podstatné, zda soubor rozpor s dobrými mravy zavinil či nikoli,[99] ale domnívám se, že nový taneční soubor účelně napodoboval soubor původní s cílem získat neoprávněný prospěch, což rozpor s dobrými mravy jen potvrzuje. Druhá podmínka generální klauzule je také naplněna.

---

[96] Jinak také „*černé pasažérství*“ či anglicky „*free riding*“. HAJN, Petr. Nekalá soutěž. In: ŠVESTKA, DVOŘÁK, FIALA a kol., op. cit., s. 1197.

[97] Rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 21. dubna 2015, sp. zn. 3 Cmo 340/2014.

[98] Srov. rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 25. září 1996, sp. zn. 3 Cmo 1427/1994.

[99] Srov. usnesení Nejvyššího soudu ze dne 14. března 2006, sp. zn. 32 Odo 1230/2005.

Třetí podmínka: způsobilost přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům

Reklamní počínání nového tanečního souboru jej činí zaměnitelným s původním souborem. Tím může zmást zákazníky, kteří chtějí navštívit vystoupení jim známého tanečního souboru. Místo toho totiž mohou v omylu navštívit vystoupení nového tanečního souboru, které se jim teoreticky nemusí líbit. Posuzované jednání má tedy způsobilost přivodit újmu zákazníkům, která spočívá např. ve výdajích na zakoupení lístků na vystoupení nového tanečního souboru.

Reálná újma však může vzniknout i původnímu tanečnímu souboru. Jak již bylo řečeno, někteří potenciální diváci mohou navštívit vystoupení nového tanečního souboru v domnění, že jde o soubor původní, čímž původní taneční soubor přichází o možný zisk. Nový taneční soubor se navíc neoprávněně „přiživuje" na vybudované pověsti původního souboru. Tím získává např. možnost prezentovat se před větším počtem diváků, což je další výhoda získaná na úkor zavedeného tanečního souboru, kterou by nový soubor jinak nezískal.

Lze uzavřít, že posuzované jednání tanečního souboru naplňuje i třetí podmínku generální klauzule. V daném případě se tedy jistě jedná o nekalosoutěžní jednání podle generální klauzule.

5.2.2 Naplnění pojmenovaných skutkových podstat nekalé soutěže

Reklamní činnost nového tanečního souboru je nekalosoutěžním jednáním, které je ze zákona zakázané. Navíc může či nemusí naplnit jednu či více pojmenovaných skutkových podstat, nicméně závěr o nekalosti předmětného jednání je již neměnný.[100] Z deseti pojmenovaných skutkových podstat nekalé soutěže připadají v úvahu dvě – vyvolání nebezpečí záměny a parazitování na pověsti, pro které je však časté, že bývají naplněny zároveň.[101]

---

[100] Srov. rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 27. října 2011, sp. zn. 23 Cdo 2809/2010.

[101] ONDREJOVÁ, *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku: komentář*, op. cit., s. 160.

Vyvolání nebezpečí záměny

Aby předmětná reklamní kampaň naplnila skutkovou podstatu vyvolání nebezpečí záměny, musí naplnit jednu ze tří dílčích skutkových podstat skutkové podstaty vyvolání nebezpečí záměny, které odpovídají třem odstavcům ustanovení § 2981 občanského zákoníku.[102] Pro posuzovanou reklamní kampaň tanečního souboru bude důležitá především druhá z dílčích skutkových podstat.

Před samotnou aplikací zmíněného ustanovení je třeba vyřešit otázku výkladu. Velmi problematická je skutečnost, že dle zákonného znění prvních dvou odstavců dojde k vyvolání nebezpečí záměny už samotným užitím zmíněného označení, přičemž faktické vyvolání nebezpečí záměny se nevyžaduje, což logicky odporuje smyslu ustanovení. Vysvětlení této situace lze najít ve srovnání aktuálního znění třetího odstavce s předchozí právní úpravou. Obchodní zákoník totiž obsahoval velice podobnou podmínku, která stanovila, že posuzovaná jednání postihuje pouze *„pokud jsou tato jednání způsobilá vyvolat nebezpečí záměny nebo klamnou představu o spojení s podnikem, firmou, zvláštním označením nebo výrobky anebo výkony jiného soutěžitele."*[103] Zásadní rozdíl spočívá v tom, že podmínka obchodního zákoníku byla umístěna pod třetím odstavcem a vztahovala se tak na všechny tři dílčí skutkové podstaty skutkové podstaty vyvolání nebezpečí záměny, v platném občanském zákoníku je však umístěna přímo ve třetím odstavci a na první pohled se tedy týká pouze tohoto odstavce.

---

[102] *„(1) Kdo užije jména osoby nebo zvláštního označení závodu užívaného již po právu jiným soutěžitelem, vyvolá tím nebezpečí záměny.*
(2) Nebezpečí záměny vyvolá i 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.
(3) Stejně tak vyvolá nebezpečí záměny, kdo napodobí cizí výrobek, jeho obal nebo výkon, ledaže se jedná o napodobení v prvcích, které jsou již z povahu výrobku funkčně, technicky nebo esteticky předurčeny, a napodobitel učinil veškerá opatření, která lze na něm požadovat, aby nebezpečí záměny vyloučil nebo alespoň podstatně omezil, pokud jsou tato jednání způsobilá vyvolat nebezpečí záměny nebo klamnou představu o spojení se soutěžitelem, jeho závodem, pojmenováním, zvláštním označením nebo s výrobkem či výkonem jiného soutěžitele."

[103] Ust. § 47 obchodního zákoníku.

Je otázkou, zda je nutné držet se textu zákona a nevyžadovat nebezpečí zaměnitelnosti jako podmínku vyvolání nebezpečí záměny anebo zvolit přístup navazující na předchozí právní úpravu a nebezpečí zaměnitelnosti vyžadovat. Osobně se přikláním k druhé uvedené možnosti. Ostatně názorů, že se jedná pouze o vadu recepce, je více. V této souvislosti odkazuji např. na článek D. Patěka.[104] Dále tedy budu k posouzení reklamní kampaně jako nekalosoutěžního jednání dle pojmenované skutkové podstaty vyvolání nebezpečí záměny vyžadovat způsobilost vyvolat zaměnitelnost. Přesto mi nezbývá než uzavřít, že se jedná o další z nevyjasněných otázek, která může být předmětem diskuze.

Dílčí skutkovou podstatu dle druhého odstavce § 2981 občanského zákoníku předmětná reklamní kampaň naplní, jestliže využije zvláštní označení závodu, které je v zákaznických kruzích pro tento závod příznačné, případně využije-li zvláštního označení či úpravy výrobku, výkonu nebo obchodního materiálu závodu, opět ve spojení s příznačností pro určitý závod. Posuzovaná reklamní kampaň probíhala divákům známou formou, členové nového tanečního souboru rozdávali letáčky a vylepili reklamní plakáty. Problematické jsou především letáčky a plakáty s černým pozadím, bílou siluetou tančícího páru uprostřed a červeným nápisem „Argentinské tango“ ve spodní části materiálu, které mohou být považovány za příznačné pro původní taneční soubor.

Prvek příznačnosti není právem definován, je však rozvinut judikaturou, dle které se za určitých okolností může stát příznačným např. i druhové či generické označení,[105] případně dokonce označení „CZ“ v kombinaci číslic a písmen, kde má označení „CZ“ trvalou pozici.[106] Je patrné, že jde o široký pojem. Příznačnost může být způsobena celou řadu faktorů, domnívám se tedy, že obchodní materiály původního tanečního souboru lze považovat za příznačné pro tento taneční soubor.

---

[104] PATĚK, Daniel. Nad aktuální podobou práva proti nekalé soutěži (nejen) v občanském zákoníku. In: *Obchodněprávní revue*. 2016, roč. 8, č. 3, s. 69-70.

[105] Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 14. ledna 2007, sp. zn. 32 Cdo 3367/2007.

[106] Usnesení Nejvyššího soudu ze dne 31. března 2005, sp. zn. 32 Odo 155/2004.

Jsem přesvědčen, že jednání nového tanečního souboru jej učinilo zaměnitelným se souborem původním. Odlišných prvků v předmětných reklamních letáčcích a plakátech, které jsou zaměnitelné s materiály příznačnými pro zavedený taneční soubor, bylo jen velice málo a běžný divák, který nemá důvod podrobně zkoumat rozdíly, mohl nabýt dojmu, že se chystá vystoupení jemu známého původního tanečního souboru.

Tím, že nový taneční soubor okopíroval některé příznačné prvky ve své reklamní kampani, způsobil zaměnitelnost obou souborů, čímž naplnil druhou z dílčích skutkových podstat vyvolání nebezpečí záměny, a tedy i pojmenovanou skutkovou podstatu vyvolání nebezpečí záměny celkově.

Parazitování na pověsti

Skutkové podstaty parazitování na pověsti podle § 2982 občanského zákoníku[107] by se nový taneční soubor mohl dopustit zneužitím pověsti původního tanečního souboru. Pověstí se myslí určitá proslulost, ať už světová či místní, přičemž dobrá pověst se presumuje.[108]

Nový taneční soubor se dopustil jednání, které je způsobilé vyvolat nebezpečí záměny mezi oběma soubory. Tím, že jej někteří zákazníci mohli považovat za původní taneční soubor, neoprávněně využíval pověst, kterou zavedený soubor vybudoval, přičemž díky tomu mohl získat prospěch, kterého by jinak nedosáhl. Lze předpokládat, že nový taneční soubor vyvolanou zaměnitelností docílil lepší prodejnosti vstupenek na svá představení a také získal příležitost představit se divákům, které by bez parazitování na cizí pověsti neoslovil.

Jsem přesvědčen, že posuzované jednání naplňuje i skutkovou podstatu parazitování na pověsti. Lze tedy uzavřít, že jednání nového tanečního souboru je nekalosoutěžním jednáním nejen podle generální klauzule, ale i podle skutkové podstaty vyvolání nebezpečí záměny i podle skutkové podstaty parazitování na pověsti.

---

[107] *„Parazitováním je zneužití pověsti závodu, výrobku nebo služby jiného soutěžitele umožňující získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl.“*

[108] Srov. vyjádření Nejvyššího soudu k dobré pověsti právnické osoby. Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 18. března 2008, sp. zn. 30 Cdo 1385/2006.

5.3 Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži

5.3.1 Doporučené prostředky ochrany jiným soutěžitelům

Bránit se proti předmětnému jednání bude především zavedený (původní) taneční soubor. Podobně jako v předchozích případech i zde připadá v úvahu využití návrhu na nařízení předběžného opatření podle občanského soudního řádu. Je však otázkou, zda by byl dotčený soubor ochoten složit požadovanou jistinu. Jako vhodná se v posuzovaném případě jeví oprávněná obrana dle ustanovení § 2984 odst. 2 občanského zákoníku, kterou lze považovat za speciální svépomocné opatření.[109] Původní taneční soubor by tak mohl reagovat pomocí nové reklamní kampaně, ve které by upozorňoval mimo jiné i na zaměnitelný taneční soubor a jeho napodobující či parazitující praktiky.

Z nároků vyplývajících z titulu nekalé soutěže připadá v úvahu především uplatnění nároku na zdržení se nekalosoutěžního jednání a nároku na odstranění závadného stavu, který by mohl spočívat v požadavku na zničení předmětných letáčků a plakátů nového tanečního souboru. Uplatňovat nárok na náhradu škody ani nárok na vydání bezdůvodného obohacení bych kvůli obtížné prokazatelnosti v uvedeném případě nedoporučil, byť je pravděpodobné, že nekalosoutěžně jednající taneční soubor se na úkor původního mohl bez spravedlivého důvodu obohatit a zároveň mu tím způsobit určitou hmotnou újmu. Posledním nárokem vyplývajícím z titulu nekalé soutěže je nárok na přiměřené zadostiučinění, které by mohlo vykompenzovat újmu na prestiži původního tanečního souboru. V posuzovaném případě má smysl požadovat přiměřené zadostiučinění jak ve formě nemateriální, tedy např. požadovat omluvu, tak i ve formě peněžité.

Poslední prostředek ochrany, který je v posuzované situaci využitelný spolu s výše zmíněnými nároky, je nárok na uveřejnění rozsudku. V této souvislosti platí, že soud může přiznat obojí – jak přiměřené zadostiučinění v nemateriální podobě, tak i právo na uveřejnění rozsudku. Tyto nároky se nijak nevylučují.[110]

---

[109] HAJN, Petr. Nekalá soutěž. In: ŠVESTKA, DVOŘÁK, FIALA a kol., op. cit., s 1222.
[110] Srov. rozsudek Nejvyššího soudu ČR ze dne 18. září 2002, sp. zn. 29 Odo 652/2001.

5.3.2 Doporučené prostředky ochrany zákazníkům

Byť předmětné jednání zasahuje především do sféry jiných soutěžitelů, někteří zákazníci mohli být nekalosoutěžním jednáním tanečního souboru též dotčeni. Díky tomu, že došlo k vyvolání nebezpečí záměny, mohli např. nakoupit vstupenky na představení, které by jinak nekoupili, a vznikla jim tak materiální újma.

Je tedy možné uvažovat nejen o uplatnění nároku na zdržení se nekalosoutěžního jednání a nároku na odstranění závadného stavu, ale i o nároku na náhradu škody. Obávám se však, že i přes předpoklad, že většina dotčených zákazníků budou spotřebitelé a budou tedy těžit z výhody privilegovaného postavení při uplatňování některých nároků z titulu nekalé soutěže, nebude u nich dána motivace účastnit se soudního sporu. To ostatně odráží reálný stav nevelkého počtu nekalosoutěžních žalob ze strany českých spotřebitelů.[111]

Spotřebitelům a případně i jiným zákazníkům bych tedy doporučil obrátit se na právnické osoby oprávněné hájit zájmy zákazníků nebo využít veřejnoprávní prostředky ochrany,[112] jejichž prostřednictvím může být v případě zjištění porušení veřejnoprávních norem, zde např. zákona o regulaci reklamy nebo zákona o ochraně spotřebitele, zjednána náprava správními orgány jednajícími ze své úřední povinnosti.[113]

---

[111] ONDREJOVÁ, *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku: komentář*, op. cit., s. 302.

[112] Využitím soukromoprávních prostředků ochrany však není vyloučena souběžná ochrana veřejnoprávní. Soutěžiteli, který chce získat maximální možnou ochranu lze doporučit využití obou variant. Blíže ONDREJOVÁ, *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*, op. cit., s 18.

[113] Tamtéž s. 176.

6 Závěr a návrhy de lege ferenda

Právo nekalé soutěže je jednou z oblastí práva, které chrání přínosné funkce hospodářské soutěže, přičemž účelem samotného práva nekalé soutěže je ochrana čistoty soutěžních jednání. Některé státy tuto ochranu zajišťují samostatným zákonem proti nekalé soutěži (např. Rakousko), český zákonodárce však právní úpravu nekalé soutěže zahrnul do soukromoprávního kodexu – občanského zákoníku.

Základem práva proti nekalé soutěži je generální klauzule, která je doplněna demonstrativním výčtem pojmenovaných skutkových podstat. Generální klauzule má díky rozšiřující a zužující funkci naprosto zásadní význam. Lze říci, že se jedná o obecnou skutkovou podstatu nekalé soutěže. Každé jednání, který naplní podmínky generální klauzule, je nutné považovat za nekalosoutěžní, a tedy za zakázané. Byť je generální klauzule značně obecná, jsem přesvědčen, že je její využití v oblasti práva proti nekalé soutěži velice rozumnou volbou. Ohrozit čistotu soutěže lze celou řadou různých způsobů, které by kazuistická právní úprava nikdy nemohla účinně pokrýt.

Z těchto důvodů je generální klauzule v právu proti nekalé soutěži často využívána. Některé právní řády však využívají jiné či upravené podmínky generální klauzule. V této souvislosti je přínosné srovnání např. s rakouskou právní úpravou. Rakouské právo proti nekalé soutěži vychází ze samostatného zákona, je proto méně roztříštěné a lze jej považovat za srozumitelnější, avšak díky historickým a politickým souvislostem zůstává velice blízké právu českému. Jedním z rozdílů mezi českou a rakouskou právní úpravou nekalé soutěže je právě znění generální klauzule. Rakouská generální klauzule nekalé soutěže obsahuje navíc podmínku „*de minimis*“, což považuji za vhodné řešení. Vzhledem k judikatuře českých soudů lze s touto podmínkou fakticky pracovat i v české rozhodovací praxi, avšak myslím, že včlenění tzv. bagatelní klauzule do zákona je přínosné. Doporučil bych tedy českému zákonodárci, aby se v tomto ohledu rakouskou právní úpravou nekalé soutěže inspiroval.

Hlavním cílem mé diplomové práce byl právní rozbor zvolených praktických případů nekalosoutěžních praktik v reklamě. Pro tyto účely jsem si zvolil tři různé případy, přičemž v každém případu bylo nutné posoudit, zda předmětné jednání soutěžitele naplňuje všechny tři podmínky generální klauzule nekalé soutěže.

Vzhledem k obecnosti uvedených základních podmínek však bylo nutné hojně využívat judikaturu, která je v některých ohledech vysvětluje a dále rozvíjí.

Předmětné reklamy ve všech třech zvolených případech naplnily podmínky generální klauzule, bylo je tedy možné označit za nekalosoutěžní. Pro konečný závěr, o jaká konkrétní jednání se jednalo, bylo navíc zapotřebí posoudit naplnění podmínek jednotlivých pojmenovaných skutkových podstat nekalé soutěže. V případě naplnění jedné či více pojmenovaných skutkových podstat se totiž může jednat o konkrétní (pojmenovaná) nekalosoutěžní jednání.

Nekalosoutěžní jednání v prvním zvoleném případu naplnilo navíc podmínky skutkové podstaty klamavé reklamy. Aplikaci ustanovení o klamavé reklamě lze označit za nelehkou. Projevuje se zde roztříštěnost české právní úpravy a je nutné pracovat s dalšími veřejnoprávními a unijními předpisy. S jejich využitím jsem však byl schopen učinit závěr o naplnění podmínek nekalosoutěžního jednání klamavé reklamy. V této souvislosti bych zákonodárci doporučil, aby přímo v občanském zákoníku definoval některé z nejasných pojmů nebo alespoň zahrnul do právní úpravy klamavé reklamy odkaz, který na příslušné definice v jiných předpisech odkáže.

Nekalosoutěžní jednání ve druhém posuzovaném případu naplnilo navíc podmínky skutkové podstaty nepřípustné srovnávací reklamy. I v tomto případu bylo nutné vzít v úvahu unijní právní předpisy, přičemž jako problematická se ukázala samotná definice srovnávací reklamy. S využitím odborné literatury a judikatury jsem však zjistil, že předmětné jednání je srovnávací reklamou, která nesplňuje některé z podmínek přípustnosti srovnávací reklamy a je tedy nekalosoutěžním jednáním v podobě nepřípustné srovnávací reklamy. I přes svou neintuitivnost definice srovnávací reklamy se tato právní úprava ukázala být funkční. Její další změnu bych českému zákonodárci tedy nedoporučoval.

Třetí posuzované jednání naplnilo zároveň skutkovou podstatu vyvolání nebezpečí záměny a parazitování na pověsti. Při aplikaci ustanovení skutkové podstaty vyvolání nebezpečí záměny jsem narazil na zásadní výkladový problém způsobený legislativně-technickou chybou. Zjistil jsem, že se jedná o problém zhojitelný vhodným výkladem. I přes existenci uvedeného řešení však tento problém považuji za

podstatné pochybení ze strany zákonodárce a doporučil bych jej co nejdříve vyřešit. Aplikace ustanovení skutkové podstaty parazitování na pověsti se obešla bez problémů, podobně jako u ostatních případů však bylo potřebné využít judikaturu.

Proti nekalosoutěžnímu jednání v reklamě existuje celá řada právních i mimoprávních prostředků ochrany. Právní prostředky ochrany jsou bezesporu významnější. Teorie je dělí na dvě oblasti, soukromoprávní a veřejnoprávní, přičemž ve své práci jsem se zabýval především ochranou soukromoprávní. Dospěl jsem k tomu, že z nároků vyplývajících přímo z titulu nekalé soutěže se jako nejvhodnější většinou jeví nárok na zdržení se nekalosoutěžního jednání. Naopak nárok na náhradu škody se ukázal být velice těžko uplatnitelným. Dále jsem dospěl k názoru, že velmi praktické využití mohou mít prostředky ochrany dle občanského soudního řádu, především návrh na nařízení předběžného opatření a právo na uveřejnění rozsudku.

Speciální postavení v oblasti ochrany proti nekalé soutěži má spotřebitel. Obávám se však, že i přes některé procesní výhody, které mu poskytuje občanský zákoník, spotřebitelé nemají důvod využívat zákonnou možnost uplatnění soukromoprávních prostředků ochrany. V tomto ohledu mi nezbývá než spotřebitelům doporučit využít veřejnoprávní prostředky ochrany podle zvláštních zákonů.

Lze uzavřít, že právní úprava nekalé soutěže trpí některými výše zmíněnými nedostatky, ale celkově ji lze považovat za úpravu praktickou a funkční. Tato funkčnost je však spojena se značnou obecností, a je tedy nutné využívat bohatou judikaturu, která je v právu nekalé soutěže mnohdy důležitější než samotný zákon.

Jsem přesvědčen, že provedením právních rozborů zvolených případů nekalosoutěžních praktik v reklamě, nastíněním možností ochrany proti nekalé soutěži s přihlédnutím k postavení spotřebitele a představením relevantní právní úpravy, jsem naplnil hlavní cíle mé diplomové práce. Dále se domnívám, že tato práce může být využita i čtenáři laiky, kteří díky ní budou schopni rozpoznat některé nekalosoutěžní praktiky v reklamě a budou informováni o možnostech obrany proti takovému jednání. Tímto se podařilo naplnit i nepřímý cíl mé práce, totiž praktickou využitelnost.

Použité zdroje

Monografie

1) BEJČEK, Josef a kol. *Competition law in the Czech Republic*. Alphen aan den Rijn: Kluwer Law International, 2015, 230 s. ISBN 978-90-411-5879-6.
2) ELIÁŠ, Karel a kol. *Kurs obchodního práva: obecná část : soutěžní právo*. 5. vyd. Praha: C.H. Beck, 2007, 610 s. ISBN 978-80-7179-583-4.
3) HAJN, Petr. *Komunitární a české právo proti nekalé soutěži: (vybrané kapitoly)*. Brno: Masarykova univerzita, 2010, 146 s. ISBN 978-80-210-5051-8.
4) HENNING-BODEWIG, Frauke. *International handbook on unfair competition*. Munchen: C.H: Beck, 2013, 653 s. ISBN 978-3-406-63310-2.
5) KNAP, Karel. *Právo hospodářské soutěže*. Praha: Orbis, 1973, 210 s.
6) LORENZ, Moritz; DIETRICH, Julia. *An introduction to EU competition law*. Cambridge: Cambridge University Press, 2013, 386 s. ISBN 978-1-107-67261-1.
7) NOVÁKOVÁ, Eva; JANDOVÁ, Venuše. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006, 245 s. ISBN 80-7201-601-6.
8) ONDREJOVÁ, Dana. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku: komentář*. Praha: C.H. Beck, 2014, 364 s. ISBN 978-80-7400-522-0.
9) ONDREJOVÁ, Dana. *Přehled judikatury ve věcech nekalé soutěže*. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2011, 302 s. ISBN 978-80-7357-670-7.
10) ONDREJOVÁ, Dana. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2010, 315 s. ISBN 978-80-7357-505-2.
11) POKORNÁ, Jarmila; VEČERKOVÁ, Eva; PEKÁREK, Milan. *Obchodní korporace a nekalá soutěž*. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2015, 614 s. ISBN 978-80-7478-873-4.
12) SKÁLA, Karel. *Nekalá soutěž: její podstata a stíhání podle zákona ze dne 15. července 1927, č. 111. Sb. z. a n.* Praha: Praetor, 1927, 360 s.
13) ŠVESTKA, Jiří; DVOŘÁK, Jan; FIALA, Josef a kol. *Občanský zákoník: komentář. Svazek VI*. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2014, 1479 s. ISBN 978-80-7478-630-3.
14) VEČERKOVÁ, Eva. *Nekalá soutěž a reklama: (vybrané kapitoly)*. Brno: Masarykova univerzita, 2005, 330 s. ISBN 80-210-3607-9.

Odborné články

1) BEJČEK, Josef. Koho (co), před čím, proč a jak má chránit soutěžní právo?. In: BEJČEK, Josef; KOŽIAK, Jaromír (editoři). *Pocta Petru Hajnovi k 75. narozeninám*. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2010, s. 17-36. ISBN 978-80-7357-510-6.
2) HRUDA, Ondřej. Srovnávací reklama bez faktického srovnání. In: *Obchodněprávní revue*. 2014, roč. 6, č. 11-12, s. 322-325. ISSN 1803-6554.
3) NELSEN, Justin B. Antitrust: Relevant Market Analysis of Health Care Providers. In: *Health Law* [online]. 1996, vol. 9, s. 6-8 [cit. 5. 3. 2017]. Dostupné z: http://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/healaw9&div=40&start_page=6&collection=journals&set_as_cursor=0&men_tab=srchresults
4) ONDREJOVÁ, Dana. Tzv. soudcovské (nepojmenované) skutkové podstaty nekalé soutěže pohledem nové systematiky. In: *Obchodněprávní revue*. 2014, roč. 6, č. 10, s. 287-292. ISSN 1803-6554.
5) ONDREJOVÁ, Dana. Nekalá soutěž podle nového občanského zákoníku. In: *Obchodněprávní revue*. 2013, roč. 5, č. 7-8, s. 207-216. ISSN 1803-6554.
6) PATĚK, Daniel. Nad aktuální podobou práva proti nekalé soutěži (nejen) v občanském zákoníku. In: *Obchodněprávní revue*. 2016, roč. 8, č. 3, s. 65-79. ISSN 1803-6554.
7) SCHACHTE, Henry M. View from the Market Place. In: *ABA Section of Antitrust Law* [online]. 1964, vol. 26, s. 160-167 [cit. 5. 3. 2017]. Dostupné z: http://heinline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/antil26&div=20&start_page=160&collection=journals&set_as_cursor=0&men_tab=srchresults#
8) VEČERKOVÁ, Eva. K současné právní úpravě srovnávací reklamy v nekalé soutěži. *Právní fórum*. 2004, roč. 1, č. 3, s. 104-118. ISSN 1214-7966.

Právní předpisy

1) *Pařížská úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví ze dne 20. března 1883, ve znění pozdějších revizí* [online]. Světová organizace duševního vlastnictví [cit. 5. 3. 201]. Dostupné z: http://www.osn.cz/knihovna/dokumenty/svetova-organizace-dusevniho-vlastnictvi/

2) Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě. In: *EUR-Lex* [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 5. 3. 2017]. Dostupné z: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX%3A32005L0029
3) 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 a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a rady (ES) č. 2006/2004. In: *EUR-Lex* [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 5. 3. 2017]. Dostupné z: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32006L0114
4) Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění zákona č. 460/2016 Sb. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR, a.s. [cit. 5. 3. 2017].
5) Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR, a.s. [cit. 5. 3. 2017].
6) Zákon č. 143/2001 Sb., zákon o ochranu hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR, a.s. [cit. 5. 3. 2017].
7) Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR, a.s. [cit. 5. 3. 2017].
8) Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR, a.s. [cit. 5. 3. 2017].
9) Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR, a.s. [cit. 5. 3. 2017].
10) Zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, ve znění pozdějších předpisů. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR, a.s. [cit. 5. 3. 2017].
11) Zákon č. 111/1927 Sb. z. a n., o ochraně proti nekalé soutěži, ve znění pozdějších předpisů. In *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR, a.s. [cit. 5. 3. 2017].

12) Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb 1984 - UWG, BGBl. Nr. 448/1984. In: *Rechtsinformationsystem* [online].Bundeskanzleramnt Österreich [cit. 5. 3. 2017]. Dostupné z: https://www.ris.bka.gv.at/Geltende-Fassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002665

Soudní rozhodnutí

1) Rozsudek Soudního dvora (prvního senátu) ze dne 19. dubna 2007, věc C-381/05. In: *EUR-Lex* [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 5. 3. 2017]. Dostupné z: http://curia.europa.eu/juris/celex.jsf?celex=62005CJ0381&lang1=cs&type=TXT&ancre
2) Rozsudek Soudního dvora (prvního senátu) ze dne 23. února 2006, věc C-59/05. In: *EUR-Lex* [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 5. 3. 2017]. Dostupné z: http://curia.europa.eu/juris/celex.jsf?celex=62005CJ0059&lang1=cs&type=TXT&ancre
3) Rozsudek Soudního dvora (pátého senátu) ze dne 25. října 2001. Věc C-112/99. In: *EUR-Lex* [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 5. 3. 2017]. Dostupné z: http://curia.europa.eu/juris/celex.jsf?celex=61999CJ0112&lang1=cs&type=TXT&ancre
4) Rozhodnutí Soudního dvora (pátého senátu) ze dne 16. července 1998, věc C-210/96. In: *EUR-Lex* [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 5. 3. 2017]. Dostupné z: http://curia.europa.eu/juris/celex.jsf?celex=61996CJ0210&lang1=cs&type=TXT&ancre
5) Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 24. června 2013, sp. zn. 23 Cdo 2939/2011. In *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR, a.s. [cit. 5. 3. 2017].
6) Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 25. dubna 2013, sp. zn. 23 Cdo 582/2011. In *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR, a.s. [cit. 5. 3. 2017].
7) Rozsudek Nejvyššího soudu ČR ze dne 26. března 2013, sp. zn. 23 Cdo 1757/2010. In *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR, a.s. [cit. 5. 3. 2017].
8) Rozsudek Nejvyššího soudu ČR ze dne 26. června 2012, sp. zn. 23 Cdo 40/2011. In *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR, a.s. [cit. 5. 3. 2017].

9) Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 27. října 2011, sp. zn. 23 Cdo 2809/2010. In *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR, a.s. [cit. 5. 3. 2017].
10) Rozsudek Nejvyššího soudu ČR ze dne 10. ledna 2011, sp. zn. 23 Cdo 5184/2009. In *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR, a.s. [cit. 5. 3. 2017].
11) Rozsudek Nejvyššího soudu ČR ze dne 28. května 2010, sp. zn. 23 Cdo 1345/2009. In *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR, a.s. [cit. 5. 3. 2017].
12) Usnesení Nejvyššího soudu ČR ze dne 14. července 2008, sp. zn. 32 Cdo 2085/2007. In *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR, a.s. [cit. 5. 3. 2017].
13) Rozsudek Nejvyššího soudu ČR ze dne 29. dubna 2008, sp. zn. 32 Cdo 139/2008. In *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR, a.s. [cit. 5. 3. 2017].
14) Rozsudek Nejvyššího soudu ČR ze dne 26. března 2008, sp. zn. 32 Odo 1042/2005. In *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR, a.s. [cit. 5. 3. 2017].
15) Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 18. března 2008, sp. zn. 30 Cdo 1385/2006. In *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR, a.s. [cit. 5. 3. 2017].
16) Rozsudek Nejvyššího soudu ČR ze dne 27. listopadu 2007, sp. zn. 32 Odo 1125/2006. In *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR, a.s. [cit. 5. 3. 2017].
17) Usnesení Nejvyššího soudu ČR ze dne 15. ledna 2007, sp. zn. 32 Odo 1464/2006. In *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR, a.s. [cit. 5. 3. 2017].
18) Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 14. ledna 2007, sp. zn. 32 Cdo 3367/2007. In *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR, a.s. [cit. 5. 3. 2017].
19) Usnesení Nejvyššího soudu ze dne 14. března 2006, sp. zn. 32 Odo 1230/2005. In *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR, a.s. [cit. 5. 3. 2017].
20) Usnesení Nejvyššího soudu ČR ze dne 18. ledna 2006, sp. zn. 32 Odo 1642/2005. In *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR, a.s. [cit. 5. 3. 2017].
21) Usnesení Nejvyššího soudu ze dne 31. března 2005, sp. zn. 32 Odo 155/2004. In *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR, a.s. [cit. 5. 3. 2017].

22) Rozsudek Nejvyššího soudu ČR ze dne 30. listopadu 2004, sp. zn. 33 Odo 428/2003. In *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR, a.s. [cit. 5. 3. 2017].
23) Rozsudek Nejvyššího soudu ČR ze dne 18. září 2002, sp. zn. 29 Odo 652/2001. In *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR, a.s. [cit. 5. 3. 2017].
24) Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 23. března 2005, sp. zn. 6 As 16/2004. In *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR, a.s. [cit. 5. 3. 2017].
25) Rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 21. dubna 2015, sp. zn. 3 Cmo 340/2014. In: *CODEXIS* [právní informační systém]. ATLAS consulting spol s r.o. [cit. 5. 3. 2017].
26) Rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 28. ledna 2008, sp. zn. 3 Cmo 259/2007. In: BEJČEK, Josef; KOŽIAK, Jaromír (editoři). *Pocta Petru Hajnovi k 75. narozeninám*. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2010, s. 164.
27) Rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 31. prosince 1997, sp. zn. 3 Cmo 91/97. In *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR, a.s. [cit. 5. 3. 2017].
28) Rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 25. září 1996, sp. zn. 3 Cmo 1427/1994. In *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR, a.s. [cit. 5. 3. 2017].
29) Rozhodnutí Krajského soudu v Brně ze dne 29. října 2007, sp. zn. 25 Cm 254/2004. In: ONDREJOVÁ, Dana. *Přehled judikatury ve věcech nekalé soutěže*. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2011, s. 67-68.
30) Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 22. září 2004, sp. zn. 9 Ca 66/2003. In *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR, a.s. [cit. 5. 3. 2017].

Internetové zdroje

1) *Důvodová zpráva k NOZ* [online]. Nový občanský zákoník [cit. 5. 3. 2017]. Dostupné z: http://obcanskyzakonik.justice.cz/index.php/home/zakony-a-stanoviska/texty-zakonu
2) *Kodex reklamy 2013* [online]. Rada pro reklamu [cit. 5. 3. 2017]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php