

**ZAPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA PRÁVNICKÁ**  
**KATEDRA FORENZNÍ PSYCHOLOGIE A SOCIOLOGIE**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Komparace nekalé soutěže v médiích v rámci českého a  
britského právního řádu**

Zpracovala: Sandra Biolková

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Tomáš Packan

**Plzeň 2012**

**ZAPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA PRÁVNICKÁ**

Akademický rok: **2011/2012**

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **SANDRA BIOLKOVÁ**

Studijní program: **M6805 Právo a právní věda**

Studijní obor: **Právo**

Název tématu: **Komparace nekalé soutěže v médiích v rámci českého a britského právního řádu**

Zadávací katedra: **Katedra forenzní psychologie a sociologie**

## **Prohlášení**

„Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a jen s využitím pramenů uvedených v seznamu literatury, které ve všech případech řádně cituji v souladu s příslušnou směrnicí děkana a s citačními zvyklostmi.“

Plzeň, duben 2012

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem, jejichž pomoc a podpora mi umožnila napsat tuto práci, a to jmenovitě mému vedoucímu diplomové práce Mgr. Tomáši Pačkanovi za jeho odborné vedení, cenné rady, připomínky a taktéž převelikou trpělivost. Velké díky rovněž patří mým zaměstnavatelům advokátní kanceláře Fishman Brand Stone solicitors za jejich podporu a důvěru, kterou ve mně vložili. V neposlední řadě bych ráda poděkovala Law Society a Kings College University v Londýně, jež mi umožnili přístup k nespočetnému množství právních publikací, a tímto mi nesmírně pomohly k sepsání mé práce.

## Obsah:

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Obsah</b> .....   | <b>5</b>  |
| <b>Seznam použitých zkratk</b> .....   | <b>7</b>  |
| <b>Úvod</b> .....  | <b>9</b>  |
| <b>1. Britská právní úprava</b> .....  | <b>11</b> |
| 1.1. Nekalá soutěž v právu psaném .....  | 12        |
| 1.1.2. Nekalá soutěž v právu nepsaném .....  | 12        |
| 1.1.3. Nekalá soutěž a média .....   | 13        |
| 1.1.4. Nekalá soutěž v reklamě .....   | 13        |
| <b>1.2. Ochrana spotřebitele</b> .....   | <b>13</b> |
| 1.2.1. Nekalé obchodní praktiky .....  | 14        |
| 1.2.2. Klamavá jednání .....   | 15        |
| 1.2.3. Klamavé opomenutí .....   | 15        |
| 1.2.4. Agresivní praktiky .....  | 17        |
| <b>1.3. Klamavá reklama</b> .....  | <b>18</b> |
| <b>1.4. Srovnávací reklama (Comperative advertising)</b> .....                                 | <b>19</b> |
| 1.4.1. Právní úprava .....   | 20        |
| 1.4.2. Srovnávací reklama dle nařízení o obchodní ochraně před klamavou<br>reklamou (BPR)..... | 21        |
| 1.4.3. Srovnávací reklama a registrované ochranné známky .....                                 | 22        |
| 1.4.4. Právní prostředky ochrany proti srovnávací reklamě .....                                | 22        |
| <b>1.5. Pomluva, urážka na cti (Defamation)</b> .....  | <b>23</b> |
| 1.5.1. Jak poznáme, kdy reklama pomlouvačná? .....   | 24        |
| <b>1.6. Nactiutrhačná lež ( malicious falsehood)</b> .....                                     | <b>27</b> |
| 1.6.1. Nactiutrhání a superlativní reklama .....   | 27        |
| 1.6.2. Nepravdivost, úmysl, újma .....   | 28        |
| 1.6.3. Právní prostředky ochrany proti nactiutrhačné lži .....                                 | 28        |
| <b>1.7. Úmyslné uvádění v omyl a nepravý výklad (Deceitandand<br/>Misrepresentation)</b> ..... | <b>29</b> |
| 1.7.1. Nevědomě učiněný nepravý výklad .....   | 30        |
| 1.7.2. Nedbale učiněný nepravý výklad .....  | 31        |
| 1.7.3. Vědomě učiněný nepravý výklad .....   | 31        |
| 1.7.4. Lákadlo pro nakupující nebo nepravý výklad .....  | 31        |

|  |           |
|--|-----------|
| 1.7.5. Právní prostředky ochrany .....   | 32        |
| <b>1.8. Ochranné známky ( Trade Marks) .....</b>                                     | <b>33</b> |
| 1.8.1. Registrované ochranné známky .....  | 34        |
| 1.8.2. Zneužití ochranné známky .....  | 34        |
| 1.8.3. Právní prostředky ochrany proti zneužití registrované ochranné známky .....   | 35        |
| <b>1.9. Zneužití ochranné známky (Passing Off) .....</b>                             | <b>36</b> |
| 1.9.1. Dobrá pověst (Goodwill) .....   | 37        |
| 1.9.2. Klamavý výklad (Misrepresentation) .....                                      | 38        |
| 1.9.3. Právní prostředky ochrany proti zneužití neregistrované ochranné známky ..... | 41        |
| <b>1.10. Autorské právo (Copyright) .....</b>  | <b>41</b> |
| 1.10.1. Autorské dílo .....  | 41        |
| 1.10.2. Autorské právo ve vztahu k reklamě .....                                     | 42        |
| 1.10.3. Ochrana reklamních sloganů .....   | 42        |
| 1.10.4. Parodie .....  | 42        |
| <b>1.11. Porušení tajemství (Breach of confidence) .....</b>                         | <b>43</b> |
| 1.11.1. Zásada utajení a podmínka mlčenlivosti .....                                 | 43        |
| 1.11.2. Právní ochrana proti porušení tajemství .....                                | 44        |
| <b>2. Česká právní úprava .....</b>  | <b>45</b> |
| 2.1. Základní pojmy .....  | 45        |
| 2.1.1. Hospodářská soutěž .....  | 45        |
| 2.1.2. Nekalá soutěž .....   | 46        |
| 2.1.3. Média .....   | 47        |
| 2.1.4. Reklama .....   | 47        |
| <b>2.2. Klamavá reklama .....</b>  | <b>49</b> |
| <b>2.3. Srovnávací reklama .....</b>   | <b>51</b> |
| <b>2.4. Klamavé označení zboží a služeb .....</b>                                    | <b>52</b> |
| <b>2.5. Vyvolání nebezpečí záměny .....</b>  | <b>54</b> |
| <b>2.6. Parazitování na pověsti .....</b>  | <b>55</b> |
| <b>2.7. Zlehčování .....</b>   | <b>56</b> |
| <b>2.8. Porušení obchodního tajemství .....</b>                                      | <b>57</b> |
| <b>2.9. Ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí .....</b>               | <b>58</b> |
| <b>2.10. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži .....</b>                    | <b>59</b> |
| <b>Shrnutí .....</b>   | <b>61</b> |

|                                |           |
|--------------------------------|-----------|
| <b>Závěr .....</b>             | <b>63</b> |
| <b>Summary .....</b>           | <b>64</b> |
| <b>Seznam literatury .....</b> | <b>65</b> |
| <b>Přílohy .....</b>           | <b>73</b> |

## Seznam použitých zkratk

### Právní předpisy

|          |   |
|----------|---|
| BPR      | - Business Protection from Misleading Marketing Regulation 2008               |
| CDPA     | - The Copyright, Designs and Patent Act 1988                                  |
| CPRs     | - Consumer Protection from Unfair Trading Regulation 2008                     |
| ObchZ    | - zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, v platném znění                    |
| OchSpotř | - zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění              |
| RegRek   | - zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v platném znění                   |
| RTV      | - zákon č. 231/2001 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání, v platném znění |
| TMA      | - The Trade Marks Regulations 1994  |
| UCP      | - Unfair Commercial Practices Directive                                       |
| ZOHS     | - zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže                        |

### Ostatní

|     |                                   |
|-----|-----------------------------------|
| ASA | - Advertising Standards Authority |
|-----|-----------------------------------|



# 1. Úvod

Účelem této diplomové práce je provést srovnání české právní úpravy nekalé soutěže v mediích s právní úpravou Velké Británie. Poněvadž je toto téma velmi široké a obsáhlé, není zcela možné provést celkovou komparaci nekalosoutěžní úpravy v celé její šíři a obsahu, aniž bych nepřekročila stanovený rozsah diplomové práce. V důsledku tohoto omezení jsem po vzájemné dohodě s vedoucím mé diplomové práce omezila rozsah příslušné právní úpravy a zvolila dílčí oblast, která je dle mého úsudku zajímavá z hlediska komparačního pojednání. Z výše zmíněných důvodů se v mé práci budu zabývat nekalou soutěží v reklamě.

Při studiu shromážděných pramenů k danému tématu jsem dospěla k názoru, že každá oblast zvoleného tématu by sama o sobě vystačila na samostatnému zpracování. Právě proto jsem se snažila o zjednodušení tohoto tématu do takové míry, aby můj výklad obsahoval náležitě a podstatné informace a poskytoval jednotný a ucelený přehled celého tématu.

Toto téma jsem si vybrala, neboť mě problematika nekalé soutěže v reklamě velmi zajímá a především jsem doufala, že srovnávací metoda dvou právních kultur bude zajímavá a pro mne osobně velmi přínosná, jelikož se do budoucna hodlám zabývat britským právem. Hlavní cílem této práce je zjistit, zda je úprava zahraniční na vyšší úrovni od právní úpravy české nebo zda jsou tyto úpravy totožné.

Diplomová práce je členěna do tří hlavních částí, jež tvoří její základní kostru. První část jsem věnovala právní úpravě nekalé soutěže v reklamě z hlediska práva britského (anglického), následná část je věnována právu českému. V poslední části jsem se snažila shrnout obě předešlé části a pokusila se zformulovat obecnější závěry týkající se rozdílných právních úprav obou zemí.

Domnívám se, že mnohým se může zdát můj výklad české úpravy nekalé soutěže v reklamě poněkud spořejší. České úpravě jsem se do hloubky nevěnovala záměrně a to z důvodu, že si myslím, že tato úprava je notoricky známa a diplomových prací nesoucí v názvu „nekalá soutěž“ bylo napsáno nespočetně. Tento výklad jsem udělala na velmi obecné úrovni, ale i přesto jsem se snažila, aby obsahoval veškeré náležitě informace a byl použitelný v rámci komparační metody.

Anglická úprava byla komplikovanější záležitostí, které jsem se věnovala v převážné části této práce. Rozsáhlejší formu výkladu anglického práva jsem zvolila,

protože se domnívám, že principy anglického práva jsou v naší právní praxi neznámé. A taktéž dostupnost právních zdrojů je u nás omezena. V souvislosti z uvedenými důvody jsem jednotlivé kapitoly popsala v celé své složitosti, aby čtenář porozuměl zmíněné problematice.

## 1. Britská právní úprava

Pařížská úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví<sup>1</sup> v článku 10 bis říká, že unijní země jsou povinny zajistit příslušníkům Unie účinnou ochranu proti nekalé soutěži. Nekalou soutěž pak blíže definuje jako každou soutěžní činnost, která odporuje poctivým zvyklostem v obchodu a průmyslu<sup>2</sup>. Ačkoliv je Velká Británie jednou z unijních zemí, nikdy nevytvořila žádný zvláštní zákon či právní nástroj, který by byl v souladu s tímto ustanovením. V této souvislosti bych ráda citovala Jennifer Davis, jež říká že, „všeobecně přijatým faktem je, že velká Británie postrádá jakýkoliv zákon, který by chránil spotřebitele proti nekalé soutěži a ani zde neexistuje generální delikt nekalé soutěže (*tort*<sup>3</sup> of unfair competition).<sup>4</sup>“

Toto tvrzení je do jisté míry trochu zmatečné, neboť pokud bychom nahlédli do soudní praxe, a to relativně nedávného případu Arsenal Football Club vs. Matthew Reed<sup>5</sup>. Nejenomže v tomto rozhodnutí byly zakotveny důležité principy týkající porušení ochranných známek, hlavním důvodem, proč zmiňuji tento případ, je ten fakt, že otevřel diskusi, zda v anglickém právu existuje občanskoprávní delikt nekalé soutěže. Žalobcem v tomto případě byl fotbalový klub Arsenal, jež vlastnil řadu ochranných známek, včetně slova „Arsenal“ a jeho loga. Pan Matthew Reed byl tržním prodejcem, jež řadu let prodával oblečení se zmiňovaným logem Arsenalu. Žalobce (Arsenal) podal žalobu na pana Reeda pro neoprávněné použití ochranné známky. V rozhodnutí bylo řečeno, že „příčina činu, jež právo tradičně nazývá porušení ochranné známky (*passing off*) zřejmě odkazuje na nekalou soutěž<sup>6</sup>.“

Otázkou, kterou si musíme tedy položit je, zda v anglickém právu existuje nějaký právní prostředek na obranu proti nekalé soutěži.

V první řadě bych chtěla podotknout, že právo nekalé soutěže v Anglii v takové podobě, jakou ji známe z naší právní úpravy, neexistuje. Dalo by se říci, že anglická úprava nekalé soutěže není důkladně zpracována jako v jiných zemích. Vlastně není zpracována vůbec. Nekalá soutěž jako taková v Anglii je nepojmenovaná, postrádá

---

<sup>1</sup> (Pařížská unijní úmluva), (vyhl.č.64/1975 Sb.) je mezinárodní úmluva, uzavřená v r.1883 v Paříži,

<sup>2</sup> čl. 10bis odst. 1 a 2. vyhl.č.64/1975 Sb, Pařížská úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví

<sup>3</sup> „*tort*“ v systému common law chápeme jako občanskoprávní delikt Tento delikt se týká situacích, v nichž fyzická osoba poruší nebo ohrozí práva někoho jiného.

<sup>4</sup> Davis, J. Law Against Unfair Competition: Towards a New Paradigm in Europe? 1<sup>st</sup> Edition, Germany: Springer, 2007 str. 83

<sup>5</sup> EJC, November 12, 2002, Case C 206/01, 2003 ETMR 19, Arsenal Football Club vs. Matthew Reed

<sup>6</sup> 2003 ETMR 73 CA at Para. 70- Arsenal v Reed

generální klauzuli, která by stanovila, co je nekalosoutěžním jednáním, případně její skutkové podstaty či právní ochranu proti nekalé soutěži. Avšak nemůžeme tvrdit, že by anglické právo vůbec nemělo žádné právní prostředky proti nekalé soutěži. Ty se nachází v celém právním systému anglického práva a v různých odvětvích tohoto práva (zejména pak v právu duševního vlastnictví – intellectual property, soutěžním právu – competition law, spotřebitelském právu – consumer law, mediálním právu – media law, reklamním právu – advertisement law či v úpravě občanskoprávních deliktů – law of tort). Pravidla nekalé soutěže nalezneme jak v právu psaném tak i v právu nepsaném.

## 1. 1. Nekalá soutěž v právu psaném<sup>7</sup>

Do oblasti psaného práva týkající se nekalé soutěži můžeme zařadit:

- Zákon o hospodářské soutěži (The Competition Act 1998)
- Zákon o podnikání (The Enterprise Act 2002)
- Zákon o nekalých obchodních praktikách (The Trade Description Act 1968)
- Zákon o obchodních označeních (The Control of Misleading Advertising Regulation 1988)<sup>8</sup>

V této souvislosti bych ráda připomenula dvě nařízení relativně nedávno přijaté, a to nařízení o obchodní ochraně před klamavou reklamou<sup>9</sup> a nařízení o ochraně spotřebitele před nekalým obchodováním<sup>10</sup>, které zavádí generální povinnost všem obchodníkům vůči spotřebitelům nepodnikat nekale a definuje klamavé a agresivní praktiky jako formy nekalých praktik.

### 1.1.2 Nekalá soutěž v právu nepsaném<sup>11</sup>

Jak již jsem zmínila v předešlém textu, anglické právo nezná generální delikt proti nekalé soutěži. Místo toho však soudy při své soustavné činnosti vytvořily počet specifických deliktů, které se týkají jednotlivých znaků nekalé soutěže.

H. Carty identifikuje následně delikty, které naplňují aspekty nekalé soutěže:

- tajné dohody k omezování obchodu (conspiracy)<sup>12</sup>

---

<sup>7</sup> v originále „statutory law“

<sup>8</sup> Davis. J. Law Against Unfair Competition: Towards a New Paradigm in Europe? 1<sup>st</sup> Edition, Germany: Springer, 2007 str. 184

<sup>9</sup> the Business Protection from Misleading Advertisement 2008

<sup>10</sup> Consumer Protection from Unfair Trading Regulation 2008

<sup>11</sup> v originále „case law“

<sup>12</sup> Chromá, M. Anglicko-český právní slovník.. Praha: Leda, 1997, str. 76

- porušení smlouvy (breach of contract)
- neoprávněné použití ochranné známky (passing off)<sup>13</sup>
- nactiutrháčná lež (malicious falsehood)<sup>1415</sup>

### 1.1.3 Nekalá soutěž a média

O nekalé soutěži v médiích se žádný z autorů nezmiňuje. Ani pokud se zeptáte anglických právníků nebudou vědět, co si pod tímto pojmem představit, neboť si ani oni neumí představit, co je to nekalá soutěž. Tímto tvrzením nepodceňuji znalost práva anglických solicitorů<sup>16</sup>, barristrů<sup>17</sup> či učitelů práva na univerzitách. Chtěla bych upozornit na skutečnost, že nekalá soutěž v médiích, respektive nekalá soutěž jako taková není zpracovaná.

### 1.1.4. Nekalá soutěž v reklamě

Již v úvodu jsem uvedla, že se v této práci budu věnovat nekalé soutěži v reklamě a také jsem vysvětlila veškeré důvody, proč tak činím. Chtěla bych zopakovat, že ani úprava nekalé soutěže v reklamě nemá v systému anglického práva žádný právní základ. Proto v následující kapitole budu popisovat právní předpisy a delikty, které se alespoň v určitých aspektech blíží co nejvíce české právní úpravě nekalé soutěže v reklamě. Tudíž se zaměřím na takové praktiky, jež jsou právem probovány z důvodů, že porušují či ohrožují práva soutěžitelů nebo spotřebitelů.

## 1.2. Ochrana spotřebitele

Právo ochrany spotřebitele bylo do zásadní míry změněno přijetím právních nařízení o ochraně spotřebitele před nekalými obchody (Consumer Protection from Unfair Trading Regulation 2008, dále už jen CPRs<sup>18</sup>) a obchodní ochraně před klamavým marketingem (Business Protection from Misleading Marketing Regulation 2008, dále už jen BPR), které se týkají nekalých a bezohledných praktik včetně klamavé reklamy.

<sup>13</sup> Chromá, M. Anglicko-český právní slovník.. Praha: Leda, 1997, str. 220

<sup>14</sup> Chromá, M. Anglicko-český právní slovník.. Praha: Leda, 1997, str.133

<sup>15</sup> Davis. J. Law Against Unfair Competition: Towards a New Paradigm in Europe? 1<sup>st</sup> Edition, Germany: Springer, 2007 str. 88

<sup>16</sup> „Solicitor“ - advokát připravující proces, ale nevystupující u soudu

<sup>17</sup> „Barrister – advokát, který smí obhajovat před soudem

CPRs' zavádí směrnici o nekalých obchodních praktikách (dále už jen UCP), jejíž cílem je vyjasnit práva spotřebitelů a zjednodušit přeshraniční obchod. Rozsah této UCP je natolik široký, že se kryje s mnoha oblastmi již existujícího práva. Proto aby se zabránilo duplikátním úpravám práva, CPRs' částečně či zcela zrušilo celou řadu právních předpisů, např. Zákon o kontrole klamavé reklamy 1998<sup>18</sup>.

Pro účely tohoto předpisu je podstatné vysvětlit si pár základních pojmů:

- **Spotřebitelem** „je fyzická osoba, jež ve vztahu k obchodním praktikám jedná za účelem, který není v rámci její podnikatelské činnosti<sup>19</sup>.“
- **Obchodníkem** „je každá osoba, jež ve vztahu k obchodním praktikám jedná za účelem, který lze považovat za provozování její podnikatelské činnosti a kdokoli, kdo jedná jménem obchodníka nebo v jeho zastoupení<sup>20</sup>.“
- **Produkt** „zboží nebo služby včetně nemovitosti, práva a závazku<sup>21</sup>“
- **Obchodními praktikami** „je jednání, opomenutí, chování, reprezentace nebo obchodní komunikace (včetně reklamy a marketingu) obchodníka, které je v přímém vztahu uvedení na trh ze strany obchodníka přímo související s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebiteli<sup>22</sup>.“

### 1.2.1. Nekalé obchodní praktiky

Největším přínos této směrnice je to, že vymezuje, co jsou to nekalé obchodní praktiky. Podle CPRs' dělíme nekalé obchodní praktiky následovně:

- tzv. černý list, výčet obchodních nekalých praktik, které jsou považovány za nekalé za všech okolností<sup>23</sup>
- klamavá jednání<sup>24</sup>
- klamavá opomenutí<sup>25</sup>
- agresivní praktiky<sup>26</sup>

---

<sup>18</sup> The Control of Misleading Advertisement Regulations 1998

<sup>19</sup> čl. 2, Consumer Protection from Unfair Trading Regulation 2008

<sup>20</sup> čl. 2, Consumer Protection from Unfair Trading Regulation 2008

<sup>21</sup> Tamtéž.

<sup>22</sup> Tamtéž.

<sup>23</sup> čl. 3 odst.4 d, Consumer Protection from Unfair Trading Regulation 2008

<sup>24</sup> čl. 3 odst.4 a, Consumer Protection from Unfair Trading Regulation 2008

<sup>25</sup> čl. 3 odst.4 b, Consumer Protection from Unfair Trading Regulation 2008

<sup>26</sup> čl. 3 odst.4 c, Consumer Protection from Unfair Trading Regulation 2008

*„Nekalé obchodní praktiky jsou zakázány. Obchodní praktika je nekalá, pokud je v rozporu s požadavky náležitě odborné péče a podstatně narušuje, byť potencionálně, ekonomické chování průměrného spotřebitele, který je jejímu působení vystaven, a který následkem takové obchodní praktiky může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil<sup>27</sup>.“*

### **1.2.2. Klamavá jednání**

CPR definuje, čím rozumíme klamavé jednání. Jsou to taková jednání, která se týkají ustanovení o klamavých informacích, mohou vyvolat klamavou představu o soutěžitelově zboží a je v rozporu s požadavky náležitě profesionální péče<sup>28</sup>.

*„Obchodní praktika je považována za klamavou, pokud obsahuje nesprávné informace, a je tedy nepravdivá, nebo pokud jakýmkoli způsobem, včetně celkového předvedení, uvádí nebo je schopná uvést průměrného spotřebitele v omyl, i když informace jsou věcně správné, což v obou případech vede nebo může vést k rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil<sup>29</sup>.“*

Na tomto místě bych ráda uvedla příklad týkající se mobilních telefonů společnosti Apple, když uváděla svůj mobilní telefon I Phone 3 G na trh. „*Co je tak užasné na I Phonu 3G ? Tento telefon vám pomůže získat všechny požadované informace snadno rychle....*“ Reklama byla zakázána, protože byla klamavá, neboť rychlost internetu se neodvíjí od mobilního přístroje, ale od rychlosti internetu, který není součástí telefonu. Proto by mohla ovlivnit spotřebitele, kteří by se domnívali, že zakoupením tohoto mobilního přístroje, už nikdy nebudou mít problém s internetovým připojením<sup>30</sup>.

### **1.2.3. Klamavé opomenutí**

Za klamavé opomenutí je také považováno, pokud obchodník závažné informace uvedené vztahující se k poskytované službě či zboží, zatají nebo poskytne nejasným, nesrozumitelným nebo dvojznačným způsobem. Obchodní praktika bude také klamavým opomenutím, pokud obchodník neuvede obchodní záměr obchodní praktiky,

---

<sup>27</sup> čl. 3 odst.3, Consumer Protection from Unfair Trading Regulation 2008

<sup>28</sup> čl.5 odst.2, 3a a 3b, Consumer Protection from Unfair Trading Regulation 2008

<sup>29</sup> čl.5 odst.2, Consumer Protection from Unfair Trading Regulation 2008

<sup>30</sup> <http://www.popscreen.com/v/17K3/Banned-Apple-iPhone-3G-UK-ad>

není-li patrný ze souvislosti. V obou případech takové opomenutí musí vést k rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil<sup>31</sup>.

Závažnými informacemi pak myslíme takové, které spotřebitel potřebuje k rozhodnutí o koupi a veškeré informace v souvislosti s obchodním sdělením<sup>32</sup>. V oblasti reklamy je nesmírně důležité vždy uvést informaci, která poukazuje na to, že jde o reklamu.

Nedávným případem, o kterém rozhodovala rada pro reklamu (ASA – Advertising Standards Authority), byl právě případ týkající se reklamy a internetových diskusí. *ASA Adjudication on Mars Chocolate UK Ltd* v tomto případě navrhovatel žádal ASA o posouzení příspěvků Katie Price (přezdívaná Jordan, mediální osoba zejména známa ve velké Británii) a Ria Ferdinanda (fotbalista) na sociální síti Twitter týkající se čokoládové tyčinky Snickers. Katie Price a Rio Fernand umístily na své profilové stránky Twitru pět příspěvků, které byly zcela odlišné od všech příspěvků, které běžně umísťovali na svůj profil. Poslední s pěti příspěvků končil větou „*Nejsi to ty, když jsi hladový @snickersUk #hladový #spon ...*”<sup>33</sup>. Navrhovatel se domníval, že zveřejněné příspěvky obou celebrit jsou reklamou na čokoládové tyčinky Snickers, a že taková reklama není přípustná právě proto, že nebyla řádně označena jako reklama.

Společnost Mars Chocolate Ltd, která vyrábí čokoládové tyčinky Snickers namítala, že tato nová reklamní kampaň využívající možností sociálních sítí placenou reklamou sice byla a byla řádně označena. Dále namítali, že celebrity umístily na Twitter všech pět příspěvků v rozmezím jedné hodiny. První čtyři příspěvky neměly žádnou návaznost k tyčince Snickers a ani neobsahovaly žádné obchodní sdělení. Pouze součástí posledního příspěvku byla fotografie celebrity s tyčinkou Snickers a ukončení věty „*#spon*“, což znamená sponzorovaný příspěvek. První čtyři příspěvky nebyly obchodním sdělením, měly pouze vzbudit pozornost uživatelů těchto stránek. Společnost Mars Chocolate Ltd uznala, že tedy poslední příspěvek byl reklamou, ale že ji řádně označil použitím „*#spon*“. ASA rozhodla ve prospěch společnosti Mars Chocolate v plném obsahu jejich tvrzení.

---

<sup>31</sup> čl. 6, odst. 1 the Business Protection from Misleading Advertisement 2008

<sup>32</sup> čl. 6, odst. 3 the Business Protection from Misleading Advertisement 2008

<sup>33</sup> v originále “You’re not you when you’re hungry @snickersUk #hungry #spon ...”.



## 1.2.4. Agresivní praktiky

Obchodní praktika je považována za agresivní, pokud ve svých věcných souvislostech zhoršuje nebo může výrazně zhoršit svobodnou volbu nebo chování průměrného spotřebitele ve vztahu k produktu, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil<sup>34</sup>. Agresivní praktiky jsou i ty, které používají obtěžování, donucování včetně použití fyzické síly. Okolnosti, které jsou podstatné pro posouzení, zda je obchodní praktika agresivní mohou jsou následující:

- *„její načasování, místo, povaha nebo doba trvání*
- *použití výhružného nebo urážlivého jazyka nebo chování*
- *vědomé využití obchodníkem jakéhokoli konkrétního neštěstí nebo takových závažných okolností, které vedou ke zhoršení úsudku spotřebitele, k ovlivnění rozhodnutí spotřebitele ve vztahu k produktu*
- *veškeré obtížné nebo neúměrné mimosmluvní překážky uložené obchodníkem v případě, že spotřebitel chce uplatnit svá smluvní práva, včetně práv na vypovězení smlouvy nebo na přechod na jiný produkt nebo k jinému obchodníkovi*
- *výhrůžka právně nepřipustným jednáním<sup>35</sup>“*

Agresivní obchodní praktikou je např., automechanik opravil auto zákazníkovi. Rozhodl se opravit i jiné menší závady, které zákazník nepožadoval. Tuto práci zákazníkovi zaúčtuje. Ale zákazník tvrdí, že tuto práci po automechanikovi nepožadoval a nechce mu zaplatit práci navíc. Automechanik se rozhodne, že zákazníkovo auto, které je u něj v autodílně, mu nevydá, dokud zákazník nezaplatí<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> čl. 7, odst. 1 the Business Protection from Misleading Advertisement 2008

<sup>35</sup> čl. 7, odst. 2 the Business Protection from Misleading Advertisement 2008

<sup>36</sup> The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations: a basic guide for business.

### 1.3. Klamavá reklama

Klamavá reklama je upravena v právním předpise o obchodní ochraně proti klamavému marketing 2008 (BPR), který zavádí Směrnicí Rady 84/450/EHS o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy. Tato směrnice částečně nahrazuje ustanovení právního předpisu o kontrole klamavé reklamy 1988.

Reklama je dle BPR definována jako *“ každé předvedení související s obchodem, živností, řemeslem nebo svobodným povoláním, jehož cílem je podpora odbytu zboží nebo poskytnutí služeb<sup>37</sup>.“* Klamavou reklamou je *„každá reklama, která jakýmkoliv způsobem, včetně předvedení, klame nebo pravděpodobně může oklamat osoby, kterým je určena nebo, které zasáhne, a která pro svůj klamavý charakter pravděpodobně ovlivní jejich ekonomické chování, nebo která z těchto důvodů poškodí nebo může poškodit jiného soutěžitele<sup>38</sup>.“* Při posuzování, zda je reklama klamavá, je nezbytné vzít v úvahu všechny její rysy. Objektivní kritéria podle níž se posoudí, zda je reklama klamavá jsou následující :

- charakteristické rysy produktu ( *„jako její dostupnost, podstata produktu, provedení, výrobní postup, složení, datum výroby nebo dodávky, účel použití, možnosti použití, specifikace, země původu nebo země výroby, očekávané výsledky použití, nebo výsledky a podstatné části zkoušek nebo prověrek provedených na zbožích či službách<sup>39</sup>“*)
- cena nebo způsob, jakým je cena vypočtena
- podmínky, za kterých je zboží dodáváno nebo služby poskytovány
- podstata, charakteristické rysy a práva zadavatele reklamy<sup>40</sup> ( *„identita, jmění společnosti, kvalifikace, vlastnictví práv vyplývajících z práv*

---

<sup>37</sup> čl. 2 the Business Protection from Misleading Advertisment 2008

<sup>38</sup> čl. 3, odst. 1 the Business Protection from Misleading Advertisment 2008

<sup>39</sup> čl. 3, odst. 4 the Business Protection from Misleading Advertisment 2008

<sup>40</sup> čl. 3, odst. 3 the Business Protection from Misleading Advertisment 2008

*duševního vlastnictví, ocenění nebo certifikáty<sup>41</sup>“)*

Ustanovení článku 6 BPR říká, že obchodník poruší tento zákon, pokud používá reklamy, která je klamavá dle ustanovení článku 3 BPR. Klamavá reklama je dle anglického práva tedy zakázána. Případu, kdy soutěžitel porušil ustanovení o klamavé reklamě je nespočetně.

Ve své práci bych se ráda zmínila o reklamách společnosti Lancolme a Maybelline<sup>42</sup>. Tyto společnosti zveřejnily reklamy na své kosmetické produkty, které později byly shledány za nekalé. Společnost Lancolme<sup>43</sup> použila herečku Julii Roberts pro propagaci jejich nového make-upu. Herečka byla vyfocena pro tuto kampaň a její fotky byly následně vyretušovány. ASA tuto reklamní kampaň zakázala, protože se domnívala, že fotografie byly vyretušovány do takové míry, že herečka neměla na fotografii jediné vrásky. ASA toto rozhodnutí vydala na základě toho, že se nedalo zjistit, do jaké míry byla fotografie vyretušována, a tím pádem ani nemůže zjistit, jaké účinky má tento kosmetický přípravek. Stejné rozhodnutí učinila i u společnosti Lóreal, která pro svou kampaň využila slavné modelky Christy Turlington<sup>44</sup>. Fotografie zmíněných reklamních kampaních jsem zařadila do přílohy 1 a přílohy 2.

## **1.4. Srovnávací reklama (Comperative advertising)**

Srovnávací reklamou je jakákoliv reklama, která identifikuje soutěžitele nebo produkt nabízený soutěžitelem. Reklama může identifikovat přímo soutěžitele nebo produkt a to tak, že srovnává vlastnosti produktu s produktem jiného soutěžitele, např. *„počítač společnosti A je lepší než počítač společnosti B, protože....“*. Popřípadě může reklama identifikovat soutěžitele nebo produkt i nepřímo, jestliže výslovně mluví o produktu, ale nepřímo odkazuje na vlastnosti konkurenčního produktu.

Srovnávací reklama je jeden z nejvíce účinných nástrojů společnosti, který poukazuje na přednosti jejich produktů ve srovnání z produkty konkurence, díky nimž

---

<sup>41</sup> čl. 3, odst. 5 the Business Protection from Misleading Advertisement 2008

<sup>42</sup> <http://www.bbc.co.uk/news/uk-14304802> ,

<sup>43</sup> Příloha č.1

<sup>44</sup> Příloha č.2

získávají soutěžní výhodu na trhu. Anglické soudy jsou srovnávací reklamě příznivě nakloněny, neboť se domnívají, že taková reklama vede k stimulaci soutěže a k informovanosti spotřebitele. Nicméně je nesporným faktem, že srovnávací reklama musí být dostatečným způsobem regulována, aby se zabránilo nekalým praktikám, k nimž v rámci srovnávací reklamy dochází poměrně často. A taktéž je nesmírně důležité chránit spotřebitele a společnosti před klamavými tvrzeními.

Tato kapitola bude pojednávat o regulaci srovnávací reklamy, zejména pak dopadu evropské směrnice na anglické právo. Okrajově se taky zmíním ke vztahu srovnávací reklamy a ochranných známek, a to zejména z důvodu, že problematice ochranných známek ve své práci věnuji samostatnou kapitolu.

### **1.4.1. Právní úprava**

Směrnice Rady 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy ve svém původním znění vypracovala koncept ochrany spotřebitele a soutěžitele proti klamavé reklamě. Tato směrnice byla zavedena do anglického práva nařízením o kontrole klamavé reklamy z roku 1988<sup>45</sup>. Směrnice 84/450 EHS byla roce 1997 změněna tak, aby zahrnovala i srovnávací reklamu<sup>46</sup>. Jejím účelem bylo sjednotit podmínky, za kterých je srovnávací reklama povolena v členských zemích. Do anglického práva byla pak zavedena změnou nařízení o kontrole klamavé reklamy z roku 1988<sup>47</sup>. Další změnou pak bylo přijetí směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách. Tato směrnice přináší daleko přísnější zákaz klamavé reklamy směřované vůči spotřebiteli a zavedla generální zákaz neférového jednání obchodníků vůči spotřebiteli.

V současné době je srovnávací reklama upravena ve Směrnici Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě, která nezměnila nijak razantně úpravu předešlou. V roce 2008 bylo přijato nařízení o obchodní ochraně před klamavou reklamou<sup>48</sup> a nařízení o ochraně spotřebitele před nekalým obchodováním<sup>49</sup>.

---

<sup>45</sup> The Control of Misleading Advertising Regulations 1988

<sup>46</sup> směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/55/ES

<sup>47</sup> The Control of Misleading Advertising (Amendment) Regulations 2000

<sup>48</sup> the Business Protection from Misleading Advertisement 2008

<sup>49</sup> Consumer Protection from Unfair Trading Regulation 2008

### 1.4.2. Srovnávací reklama dle nařízení o obchodní ochraně před klamavou reklamou<sup>50</sup> (BPR)

Toto nařízení definuje reklamu jako „*jakoukoliv formu šíření údajů v rámci obchodní, podnikatelské či řemeslné činnosti pro účely zvýšení prodeje či zásobování produktu. Stejná pravidla se použijí i na toho, jež reklamu šíří*“<sup>51</sup>. Tato definice je do značné míry široká a pokrývá všechny druhy reklamy a marketingových či propagačních aktivit. Jmenovitě pak může zmínit např. reklamu v televizi, v tisku nebo billboardy.

BPR poskytuje taktéž zákonnou definici srovnávací reklamy . „Reklama, která jakýmkoliv způsobem ať už přímo nebo nepřímo identifikuje soutěžitele nebo produkt nabízený jiným soutěžitelem“<sup>52</sup>.

Úprava podmínek přípustné srovnávací reklamy dle tohoto nařízení odpovídá směrnici již dříve zmiňované směrnici č. 2006/114/ES. Srovnávací reklama je přípustná jen pokud:

- *“ není klamavá ve smyslu čl. 3 tohoto nařízení (BPR)*
- *není klamavým jednáním dle čl. 5 (CPRs‘) a není klamavým opomenutím dle čl. 6 (BPR)*
- *srovnává zboží nebo služby, jež slouží stejným potřebám nebo jsou zamýšleny pro stejný účel*
- *objektivně srovnává jeden nebo více základních, důležitých, ověřitelných a charakteristických rysů tohoto zboží nebo těchto služeb, mezi nimiž může být i cena*
- *nevede k vyvolání nebezpečí záměny na trhu –*
  - *mezi tím, jehož výrobky nebo služby reklama podporuje a soutěžitelem nebo*
  - *mezi jejich podniky, zbožím nebo službami, ochrannými známkami, firmami nebo jiným zvláštním označením, která se pro jednoho nebo druhého stala příznačným*

---

<sup>50</sup> the Business Protection from Misleading Advertisement 2008

<sup>51</sup> čl.2 odst.1 the Business Protection from Misleading Advertisement 2008

<sup>52</sup> čl.2 odst.1 the Business Protection from Misleading Advertisement 2008

- *nemá za následek oslabení důvěryhodnosti nebo znevážení ochranné známky, obchodní firmy, jiného rozlišovacího znaku, zboží, služeb, činností nebo postavení soutěžitele u produktů s označením původu se vždy odvolává na produkty se stejným označením*
- *netěží protiprávně z dobré pověsti ochranné známky, obchodní firmy nebo jiných rozlišovacích znaků soutěžitele anebo označení původu konkurujících produktů;*
- *nepředstavuje zboží nebo službu jako napodobeninu nebo reprodukci jiného zboží nebo služeb nesoucích ochrannou známku nebo obchodní firmu<sup>53</sup>“*

### **1.4.3. Srovnávací reklama a registrované ochranné známky<sup>54</sup>**

Otázkou, kterou se budu zabývat v této subkapitole je, zda užití registrované ochranné známky třetí osobou ve srovnávací reklamě, může zapříčinit porušení práv vyplývající z registrovaných ochranných známek.

Případem, který bych chtěla uvést v této souvislosti je O2 Holdings Ltd v Hutchison 3G Ltd. Žalovaná Společnost Hutchison 3G Ltd je provozovatelem telefonických služeb ve Velké Británii. Tato společnost přišla v roce 2004 na trh s velmi úspěšnou reklamní kampaní, v níž používala srovnávací reklamy. Součástí této kampaně byla reklama, jež zobrazovala hýbající se bublinky, jež měli symbolizovat společnost O2, ve spojitosti s hýbající se číslicí „3“. Celá tato reklama byla doprovázena mluveným komentářem, jež porovnával ceny služeb obou těchto konkurenčních společností. Žalobce společnost O2 je jedním se čtyř nejvýznamnějších provozovatelů telefonických služeb ve Velké Británii. Taktéž tato společnost vlastní řadu ochranných známek registrovaných ve Velké Británii. Nejznámější registrovanou ochrannou známkou je kombinace slova a číslice „O2“ a taktéž obrazné ztvárnění bublinek. Společnost O2 zažalovala Hutchison 3G Ltd za neoprávněné použití jejích registrovaných známek. V tomto případě bylo zkoumáno, zda reklama společnosti Hutchison je přípustná dle Směrnice rady č. 84/450. Soud neshledal tuto reklamu v rozporu z příslušným ustanovením o srovnávací reklamě a žalobu společnosti O2 zamítl. Společnost O2 se odvolala proti tomuto rozhodnutí k Evropskému soudnímu dvoru, který rozhodnutí tuzemského soudu potvrdil a ustanovil, že užití registrované

<sup>53</sup> čl.4, the Business Protection from Misleading Advertisement 2008

<sup>54</sup> v originále „trade marks“

známky ve srovnávací reklamě je dovolené. Z výše uvedeného, tedy vyplývá, že vlastníkem registrované obchodní známky nemůže zabránit třetí osobě užití označení stejné nebo podobné s jeho registrovanou ochrannou známkou ve srovnávací reklamě, pokud je tato reklama v souladu se směrnicí<sup>55</sup>

#### **1.4.4. Právní prostředky ochrany proti srovnávací reklamě**

Fyzická osoba, která v rámci své obchodní činnosti užije srovnávací reklamy, která je klamavá dle ustanovení čl. 3 BPR, může být shledána vinnou z trestného činu<sup>56</sup>. Pokud je tato osoba shledána vinnou, může být pokutována do výše, která nepřesahuje zákonné maximum nebo odsouzena k odnětí svobody nepřesahující dva roky anebo může být pokutována a zároveň odsouzena k odnětí svobody. Právnícká osoba dle BPR může být taktéž odpovědná za spáchaný trestný čin a následně potrestána<sup>57</sup>.

Avšak pokud je osoba schopná prokázat, že např. tento čin spáchala v omylu, nebo spoléhala, že informace poskytnuté třetí osobou jsou pravdivé, anebo že pochybení bylo na třetí straně, odpovědnou nebude<sup>58</sup>.

Ustanovení článku 12 BPR taktéž upravuje vztah mezi zadavatelem reklamy a šířitelem reklamy. Ten nebude odpovědný za čin spáchaný zadavatelem reklamy, pokud prokáže, že závadnou reklamu publikoval, protože se domníval, že tato není nijak závadná.

### **1.5. Pomluva, urážka na cti (Defamation)**

Následující tři kapitoly jsou si výrazně podobné (pomluva – defamation, nactiutřačná lež – Malicious Falsehood a úmyslné uvedení v omyl – Deceit, Misrepresentation), neboť ve své podstatě jde o nekalé tvrzení učiněné slovem či písemně, které poškozují jiné osoby či společnosti .

Kdokoliv, jež v reklamě hanobí či pomlouvá jinou společnost , organizaci či pověst člověka může být odpovědný za pomluvu či urážku na cti. Právní základ urážky na cti či pomluvy nalezneme v Zákoně o urážce na cti 1996 ( Defamation Act

---

<sup>55</sup> Case C-533/06; O2 Holdings Ltd v Hutchison 3G Ltd [2008] WLR (D) 193

<sup>56</sup> čl.7, the Business Protection from Misleading Advertisment 2008

<sup>57</sup> čl.8, the Business Protection from Misleading Advertisment 2008

<sup>58</sup> čl.11, the Business Protection from Misleading Advertisment 2008

1996 ) , jež je součástí práva mediálního. Tato část mediálního práva zejména chrání reputaci osoby, společnosti či organizace.

Nežli začnu toto téma rozebírat podrobněji, ráda bych vysvětlila rozdíl mezi nactiutráním (libel ) a pomluvou (slander).

- nactiutrání – jakýkoliv hanlivý výrok, jež byl učiněn mluveným slovem
- pomluva – jakýkoliv hanlivý výrok v psané formě nebo publikován v televizní vysílání, rádiu, na internetu. O pomluvu se bude jednat pokud takové hanlivé tvrzení bude součástí filmu či reklamy<sup>59</sup>.

V reklamě tudíž může dojít jen k pomluvě, proto pravidla vztahující se k nactiutrání v této kapitole nebudu zmiňovat.

### 1.5.1. Jak poznáme, kdy reklama pomlouvá?

Ačkoliv angličtina dle mého názoru není složitý jazyk, je někdy poněkud nesnadné rozlišit, kdy tvrzení je pomlouváčné či hanlivé. Jako každý jazyk i angličtina používá skrytých smyslů, slangů, které mohou způsobit, že někdo nepochopí smysl výroku osoby druhé. Proto v případech, kde je sporné rozhodnout, zda ono tvrzení obsahuje pomlouváčný výrok, nabízí anglické právo možnost podat žalobu pro pomluvu. Soudce a porota pak rozhodují o napadnutém rozhodnutí v celém jeho kontextu. U soudu se uplatňuje obecné pravidlo, „které říká že každé tvrzení, které způsobí, že průměrný spotřebitel<sup>60</sup> změní svůj názor na žalobce k horšímu, je s největší pravděpodobností pomlouváčné<sup>61</sup>.“ Zejména se bude jednat o pomluvu, když publikované tvrzení bylo schopno způsobit tyto následky:

- žalobci se vyhýbají lidé
- žalobce je vystaven nenávisti, pohrdání či posměchu
- obviňuje obchodníka či podnik z neschopnosti
- nepřímo naznačuje , že fyzická osoba nebo společnost je nesolventní a do budoucna nebude schopna platit své dluhy nebo bude v prodlení<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> Spilsbury, S. Media Law , London : Cavendish, 2000, str. 76

<sup>60</sup> „Reasonable man“ ekvivalent tohoto slovního spojení najdeme v našem právu jako „hledisko průměrného zákazníka či spotřebitele“. Bude se tedy jednat o spotřebitele, který má průměrné znalosti, který reklamě nevěnuje zvláštní pozornost, jinak řečeno reklamě věnuje povrchní a letmou pozornost.

<sup>61</sup> citace Spilsbury, S. přednáška z mediálního práva na téma defamation. Manchester : Manchester Metropolitan University, 2011 j

<sup>62</sup> Spilsbury, S. Media Law , London : Cavendish, 2000, str. 63



Aktivně legitimována podat žalobu za pomluvu je každá fyzická osoba. Jedinou podmínkou je, aby byla živá. Každé soudní řízení proti pomluvě bude ukončeno, pokud osoba, jíž se pomluva týká, zemřela.

Obchodní společnosti mohou dle tohoto práva podat žalobu proti pomluvě taktéž, ale jen pokud se hanlivé či nepravdivé tvrzení týkalo jejich dobrého jména. To znamená, že pokud nějaké hanlivé tvrzení je schopno zapříčinit nedůvěru zákazníků či odběratelů ve zboží či službu poskytovanou touto společností.

Neziskovým organizacím, jimiž jsou charity či obchodní komory, taktéž náleží právo chránit se před neoprávněnou pomluvou. Mohou podat žalobu proti pomluvě zejména aby, ochránily svou reputaci. Typickým příkladem by byla situace, kdyby někdo tvrdil, že jejich fondy jsou zneužívány. To by pak mohlo vzbudit nedůvěru v těch, jež poskytli nebo chtějí poskytnout finanční obnos.

Těmi, kterým toto právo nenáleží, jsou společnosti, které dosud nebyly zapsány do obchodního rejstříku a orgány statní zprávy či samosprávy či politické strany. Avšak soudci ustanovili, že pokud osoba, jež je členem politické strany nebo orgánem státu, může za zvláštních okolností vznést žalobu za pomluvu, pokud prokáže, že se tato pomluva týkala jen a pouze její osoby<sup>63</sup>.

V souvislosti s výše řečeným, bych ráda uvedla názorný příklad reklamy, která byla shledána Soudem za pomlouvačnou. „Odvěký“ konkurenční boj dvou nejznámějších nízkonákladových leteckých společností vyústil ve špinavou hru, zneužívající reklamu k pošpinění konkurenta. Tento boj byl započat společností Ryanair, která na svých internetových stránkách a v novinách Guardian, Daily Telegraph otiskla reklamu hanobící společnost Easy Jet. Tato reklama použila fotografii zakladatele společnosti Easy Jet Sira Stellia Haji-Loannou s enormně prodlouženým nosem, jež měla symbolizovat pohádkovou figurku Pinoccia. Součástí této fotografie byl i slovní komentář, kterým Ryanair vyzývá společnost Easy Jet a sira Stellia Haji-nou, aby neztajoval informace. Ryanair v této reklamě tvrdil, že společnost Easy Jett po dobu třiceti sedmi týdnů, nevedla informace o jejich letech. Sir Stellius Haji-nou podal na Ryanair žalobu za pomluvu a taktéž hanobení jeho lidské důstojnosti a reputace. Soud shledal společnost Rainer vinnou<sup>64</sup>.

Společnost Easy Jet však na tuto reklamu reagovala posvém, když vydala srovnávací reklamu pod názvem Kdo má rád létání do destinací, kterou si sám zvolil.

---

<sup>63</sup> Spilsbury, S. Media Law, London: Cavendish, 2000, str. 77

<sup>64</sup> článek, <http://www.brandingstrategyinsider.com/2010/07/aggression-a-worthy-brand-builder.html>

Tato reklama byla tvořena dvěma sloupci ve tvaru čtverce (Ryanair) a srdce (Easy jet), v nichž byly srovnávány letové destinace obou společností. Modrý čtverec společnosti Ryanair byl tvořen destinacemi odletu neshodnými s destinacemi příletu. Oproti tomu srdce společnosti Easy Jet obsahovalo ty samé údaje, které však byly totožné. ASA rozhodla, že tato reklama klamala, protože informace v ní obsažené nedefinovaly, kam člověk poletí. Tyto informace o letu může najít zákazník na jejich oficiálních stránkách a ne v této reklamě. Taktéž byla tato reklama shledána pomlouvačnou, neboť poskytovala falešnou představu, že když si člověk zakoupí let s tou společností, nedoletí tam, kam původně chtěl letět<sup>65</sup>. Obě tyto reklamy jsem zařadila to přílohové části, jmenovitě příloha číslo 3 a 4.

ASA v nedávnu rozhodla také o reklamě společnosti Ryanair týkající se letecké společnosti Thomas Cook, že tvrzení v ní učiněná jsou schopna vyvolat v běžném zákazníkovi mylnou představu, že společnost Thomas Cook se potýká se značnými potížemi, které mohou ovlivnit jejich podnikání a že tato reklama je pomlouvačná. V tomto případě společnost Ryanair vydala reklamu v tisku, jmenovitě Daily Express, Oldham Evening Chronicle a Sunday. Nadpisem této reklamy bylo, „Neshledanou Thomas Cook“, a obsahovala následná tvrzení „*Thomas Cook je v úzkých..... a dluhy ve výši více než jednoho bilionu liber.....zarezervujte si letenku s Ryanairem, má více než 3 biliony liber v rezervách.....Ryanair garantuje své lety i o vánocích.....Ryanair je finančně zajištěný .....garance odletů*“ Po uveřejnění této reklamy ASA obdržela řadu stížností těch, jež si tuto reklamu přečetli. Stížnosti se zejména týkaly obav zákazníků a zaměstnavatelů, že Thomas Cook nebude schopný nadále podnikat, nebo že jde společnost do likvidace. Další zákazníci měli obavy, že Thomas Cook zruší své vánoční lety. Některé ze stížností namítaly, že tato reklama je agresivní a že zesměšňuje finanční situaci společnosti Thomas Cook. Společnost Ryanair však namítala, že informace týkající se finančních záležitostí konkurenční společnosti, byly pouze parafrázované z jiných novinových článků a že hlavním účelem této reklamy bylo poukázat na finanční stabilitu společnosti Ryanair. Žalovaná společnost Ryanair se taktéž domnívala, že tvrzení této reklamy nemohou vzbuzovat ve zaměstnancích či zákaznících obavu, že společnost půjde do likvidace.

ASA rozhodla, že titul této reklamy nezesměšňoval finanční situaci společnosti Thomas Cook. Ale s ohledem na publikované články týkající se finančních záležitostí

---

<sup>65</sup> článek, <http://www.marketingweek.co.uk/easyjet-ad-banned-for-being-defamatory/3010599.article>

této společnosti mohl vyvolat obavy zákazníků a zaměstnanců, že společnost půjde do likvidace a nebude schopna dodržet svých závazků<sup>66</sup>.

## 1.6. Nactiutrhačná lež ( **malicious falsehood**)<sup>67</sup>

Nactiutrhání je v systému anglického zvykového práva chápáno jako nepravdivé tvrzení o osobě, jeho produktu či službě. Takové tvrzení pak musí být učiněno osobě jiné, a to buď slovně či písemně. Poslední podmínkou pro naplnění skutkové podstaty nactiutrhačné lži je, že toto nepravdivé tvrzení je schopné způsobit újmu či škodu tomu, jehož se týká. Nactiutrhačná lež bývá často spojována srovnávací reklamou a zaměňována s pomluvou (defamation).

### 1.6.1. Nactiutrhání a superlativní reklama

Každé tvrzení nebo skutečnosti, které jsou nepravdivé, mohou být předpokladem pro podání žaloby proti nactiutrhačné lži. Ale jak rozpoznáme, že určitý soutěžitel jen přehnaně vychvaluje svůj produkt či službu a kdy se opravdu dopouští nactiutrhání? V průběhu mnoha let soudci vytvořili určitá pravidla, která pomáhají rozhodnout, zda nepravé tvrzení je způsobilé vyvolat mylnou představu o produktu či službě. První hledisko při rozhodování soudců, je hledisko běžného spotřebitele (zákazníka). Stejně jako u pomluvy (defamation) bude zkoumat, zda takové nepravdivé tvrzení u člověka s běžnými znalostmi, je schopné vyvolat domněnku, že nepravdivé tvrzení je vlastně pravdivé. Nejčastějším tvrzením obchodníka o jeho produktu je, že jeho produkt či služba je lepší než obchodníka jiného. Soudci anglických soudů se od takovýchto konkurenčních sporů distancují, neboť nechtějí rozhodovat, kdo je lepší<sup>68</sup>. Proto ustanovili pravidlo o superlativní reklamě, která vychvaluje produkt nebo jeho kvalitu nad produktem jiného soutěžitel, je povolena a v tomto případě se nejedná o nactiutrhání. Oproti tomu tvrzení, která útočí proti konkurenčnímu produktu jsou považovány za nactiutrhačnou lži. Typickým příkladem bude situace, kdy jedna společnost tvrdí o svém produktu, že je lepší než produkt konkurenční společnosti, neboť jejich produkt je špatný. Co se týká ceny v *Hertz v Holiday Autos* bylo

<sup>66</sup> Rozhodnutí ASA o reklamě společnosti Ryanair, [http://www.asa.org.uk/ASA-action/Adjudications/2012/3/Ryanair-Ltd/SHP\\_ADJ\\_179503.aspx](http://www.asa.org.uk/ASA-action/Adjudications/2012/3/Ryanair-Ltd/SHP_ADJ_179503.aspx)

<sup>67</sup> Chromá, M. Anglicko-český právní slovník.. Praha: Leda, 1997, str.133

<sup>68</sup> White v Mellin (1985) AC 154

rozhodnuto, že nactiutrháním není tvrzení, které srovnává ceny produktů a tvrzení že nějaký produkt je levnější nežli druhý. Soud zastává názor, že tato tvrzení jsou pouze obecné obchodní tvrzení<sup>69</sup>.

### **1.6.2. Nepravdivost, úmysl, újma**

Jak už jsem uvedla v úvodu této kapitoly, aby určité tvrzení bylo žalovatelné, musí být nepravdivé, učiněno úmyslně a musí poškodit toho, proti němuž je směřováno. Rozhodnutí o nepravosti záleží pouze na soudci, který rozhodne na základě předložených informací, zda tvrzení je pravdivé či ne. Oproti pomluvě (defamation) důkazní břemeno nese žalobce, který musí prokázat, že tvrzení je nepravdivé, žalovaný nemusí prokazovat nic.

Žalobce taktéž musí prokázat úmysl žalovaného. Aby prokázal, že tvrzení bylo úmyslné, musí provést takové důkazy, jež nasvědčují tomu, že žalobce věděl o tom že toto tvrzení je nepravdivé nebo bylo vyřčeno lehkomylně a žalovanému bylo zcela jedno, že tvrzení může být nepravdivé anebo musí prokázat, že žalobce měl nekalý záměr uškodit žalobci. Žalovaný nemůže být odpovědný za nactiutrhání pokud prokáže, že čestně věřil v to, že tvrzení, které učinil je pravdivé. Avšak v případech, kdy obžalovaný obchodně těží z nepravdivého tvrzení, není pochybnosti o tom, že se jedná o nactiutrhání.

Újma vyplývající z nactiutrhání je ve většině případů finanční nebo ocenitelná penězi. Tradičně se jedná o újmu způsobenou obchodníkovi, ale může být způsobena i zákazníkovi. Žalovaný bude odpovědný za újmu žalobce jen ve vztahu tvrzení, které učinil, ale už nebude odpovědný za újmu, která vznikla na základě toho reprodukce jeho tvrzení. Žalovaný v žádném případě nebude odpovědný za újmu na cti nebo citovému zranění<sup>70</sup>.

### **1.6.3. Právní prostředky ochrany proti nactiutrháčné lži**

Ochrany se může domáhat ten, který byl lživým tvrzením poškozen. Žaloba proti nactiutrhání se velice podobá žalobě proti pomluvě, urážce na cti (defamation), neboť podstatou obou těchto žalob je nepravdivé, lživé tvrzení učiněné osobou nebo

---

<sup>69</sup> Crown, G, Bray, O., Earle, R. Advertising Law and Regulation, 2nd Edition, Great Britain: Martins the Printer, 2010, str.54

<sup>70</sup> Crown, G, Bray, O., Earle, R. Advertising Law and Regulation, 2nd Edition, Great Britain: Martins the Printer, 2010, str.54 - 56

společnosti proti osobě jiné. Avšak u žaloby proti nactiutržení tvrzení nemusí být hanlivé, jak je tomu u žaloby proti urážce na cti. Dalším rozdílem mezi těmito žalobami je, že žaloba proti nactiutržení musí být úmyslná a musí být prokázáno, že tímto tvrzením osoba utrpěla finanční újmu. Tak tomu není u žaloby proti urážce na cti. Taktéž na rozdíl od žaloby proti urážce na cti, žaloba proti nactiutržení může být vznesena i po smrti osoby, jež se toto tvrzení týkalo. Žaloby proti nactiutržení nerozhodují poroty, jak je tomu u žaloby proti urážce na cti.

Potom, co byla vznesena žaloba proti nactiutrhačné lži, soud může vydat soudní příkaz, aby publikované nepravdivé tvrzení bylo staženo s oběhu. Tato situace, však nastává zřídka, neboť pokud žalovaný tvrdí, že chce u soudu prokázat, že jeho tvrzení je pravdivé, soud soudní příkaz nevydá. Ráda bych na tomto místě uvedla případ *Compag Computer Corp v Dell Computer Corp Ltd*<sup>71</sup>, ve kterém soudce vydal soudní zákaz publikace reklamy. Společnost Dell uveřejnila reklamu v časopise, která obsahovala dva sloupce. V prvním z těchto sloupců byly vyobrazeny počítače společnosti Dell společně z jejich cenami, v druhém sloupci byly vyobrazeny počítače společnosti Compag z jejich cenami. Tato reklama srovnávala ceny obou společností. Compag podal žalobu na Dell, protože tvrdili, že zobrazené počítače jejich společnosti jsou stejné a tudíž informace obsažené v reklamě nepravdivé. Společnost Dell namítala, že tato propagace jejich počítačů není reklamou. Soud dospěl k názoru že pokud reklama obsahuje tvrzené skutečnosti společnosti Contag, pak informace tvrzené skutečností Dell nejsou pravdivé. Proto než bylo nařízeno hlavní líčení, soud vydal dočasný soudní příkaz, aby Dell reklamu vztáhl z oběhu. Obával se, že by Dell mohl tyto skutečnosti uvedené v reklamě pozměnit<sup>72</sup>.

## **1.7. Úmyslné uvádění v omyl a nepravý výklad (Deceitand<sup>73</sup> and Misrepresentation<sup>74</sup>)**

Tato oblast práva je nesmírně důležitá, neboť poskytuje právní ochranu tomu, kdo byl oklamán reklamou, díky níž vstoupil do smluvního závazku, do kterého by za

---

<sup>71</sup> *Compag Computer Corp v Dell Computer Corp Ltd.* (1992) FSR 93

<sup>72</sup> Crown, G, Bray, O., Earle, R. *Advertisng Law and Regulation*, 2nd Edition, Great Britain: Martins the Printer, 2010, str.51- 60

<sup>73</sup> Chromá, M. *Anglicko-český právní slovník*. Praha: Leda, 1997, str. 91

<sup>74</sup> Chromá, M. *Anglicko-český právní slovník*. Praha: Leda, 1997, str. 191

normálních okolností nevstoupil. Právo nepravého výkladu je kombinací common law<sup>75</sup>, equity<sup>76</sup> a zákona (The Misrepresentation Act 1967). Nepravý výklad je definován jako jakékoliv nepravdivé tvrzení o skutečnosti nebo podmínkách smlouvy, které mohou způsobit újmu. Dle tohoto práva rozlišujeme nepravý výklad do tří kategorií:

- nevědomý<sup>77</sup>
- nedbalý<sup>78</sup>
- úmyslný<sup>79</sup>

### **„Representation“, „representor“, „representee“**

Důvodem, proč jsem tyto pojmy nepřekládala je, že pro ně v českém jazyce neexistuje adekvátní slovní ekvivalent. Ale abychom zdárně pochopili toto téma, musíme si vysvětlit jejich obsah.

**„Representation“** v souvislosti s tímto tématem chápeme jako reklamní tvrzení o skutečnosti či smluvních podmínkách, které je adresováno representee (např. potenciaální kupec, spotřebitel).

**„Representor“** je osoba, která tvrdí určité skutečnosti o produktu, službě nebo o podmínkách smlouvy, vztahující se k určitému representee (viz.výše)

**„Representee“** je určitá osoba, která vstoupila do smluvního vztahu s representorem na základě předem tvrzených skutečností a utrpěla újmu.

#### **1.7.1. Nevědomě učiněný nepravý výklad**

V takovémto případě representor zcela vůbec netuší nebo neví, že jím učiněný výrok je nepravdivý<sup>80</sup>. Aby se representor zbavil své odpovědnosti za takto učiněný výklad ,musí prokázat na jakém základě věřil, že jeho výrok je pravdivý.

---

<sup>75</sup> „common law“ neboli zvykové právo je právní systém založený na právních obyčejích, které se v určitém společenství ustálily a jsou všeobecně uznávány, sankcionovány a dodržovány.

<sup>76</sup> „equity“- právo spravedlnosti je jeden ze základních subsystemů, na kterých je postaveno anglické soudcovské právo. Tento systém je založený na principech morálky a spravedlnosti.

<sup>77</sup> §1, The Misrepresentation Act 1967

<sup>78</sup> §2, The Misrepresentation Act 1967

<sup>79</sup> Hedley, S. Tort, 7th Edition. the United States : Oxford University Press, 20011, str. 162-167

<sup>80</sup> §1, The Misrepresentation Act 1967

### **1.7.2. Nedbale učiněný nepravý výklad**

V zákonem ustanovení je nedbale učiněný nepravý výklad definován, jako tvrzení učiněné nedbale, a které postrádá jakýkoliv opodstatněný důvod domnívat se, že je pravdivý. Důkazní břemeno nese representor. Ten musí prokázat, že víra, na jejímž základě postavil své tvrzení, je opodstatněné. Ke zhodnocení, zda nepravdivé tvrzení bylo učiněno nevědomě<sup>81</sup> či nedbale, používají anglické soudy tzv. test „průměrného spotřebitele“, tedy zda by průměrný spotřebitel, tedy případně i sám soudce mohl být daným nepravým tvrzením oklamán.

### **1.7.3. Vědomě učiněný nepravý výklad**

Nežli v zákoně měli bychom tento výklad hledat v systému zvykového práva, a to v deliktním právu<sup>82</sup>. Delikt úmyslného uvádění v omyl je definován jako nepravdivé tvrzení o produktu či službě, nebo uvádění nepravdivých podmínek smlouvy, jež bylo učiněno s vědomím, že je nepravdivé. V tomto případě je důkazná břemeno na representee, který musí prokázat, že v důsledku tvrzení representora utrpěl újmu. Z výše uvedených informací nám vyplývá, že rozdíl mezi nevědomým, nedbalým a úmyslným nepravým výkladem, je spatřován ve vědomí representora<sup>83</sup>.

### **1.7.4. Lákadlo pro nakupující nebo nepravý výklad**

Jak je nám všem známo, reklama je nejdůležitějším a nejefektivnějším prostředkem, jak uvést produkt na trh. Každý obchodník se ve své reklamě snaží vyzdvihnout svůj produkt či službu tak, aby získal nejvíce nových klientů. V reklamě pak používá taková přehnaně chválivá tvrzení o svých produktech, službách. Ale kde je ta pomyslná hranice mezi „vychloubáním se o svých produktech“ a tvrzením, které je schopno způsobit újmu jinému?

Delikt nepravého výkladu se nevztahuje na budoucí tvrzení, je pouze aplikovatelný na tvrzení, které jsou učiněny v přítomnosti. Například reklama, která bude tvrdit, že cena určitého produktu nebo služby „je nejlepší“ nebo „kupte si okamžitě svetr za pouhých £10, už nikdy nekoupíte levněji“ v tomto případě se jedná o pouhou

---

<sup>81</sup> §2, The Misrepresentation Act 1967

<sup>82</sup> v originále law of Tort (tort)

<sup>83</sup> Hedley, S. Tort, 7th Edition. the United States : Oxford University Press, 20011, str. 162-167

nadsázku, neboť zadavatel reklamy neplánoval zvýšit ceny za služby nebo produkty v nejbližší době.

Představme si případ, kdy např. pan Novák uviděl reklamu cestovní společnosti, která nabízela dovolenou v Itálii na čtrnáct dní ve „čtyř hvězdičkovém hotelu“. Panu Novákovi se tato nabídka zdála býti výhodná, proto ihned zavolal do cestovní kanceláře, aby zjistil veškeré informace týkající se této nabídky. Telefonicky mu bylo sděleno, že celý hotel je klimatizován, pokoje mají vlastní koupelnu a obývací pokoj, televize a internet jsou součástí ceny, apod. Pan Novák si pro tyto důvody zakoupil zájezd. Ale po příjezdu do hotelu zjistil, že výše popsané informace nebyly pravdivé. V tomto případě se bude jednat o nepravý výklad, protože slibované možnosti hotelu, kvůli kterým si pan Novák zakoupil zájezd, neodpovídaly realitě.

Z praxe bych ráda připomenula případ *Nicholas St. John Fordy v Prichard Cecil Harwood*. Žalovaný Pan Harwood byl sběratelem starých aut, který se rozhodl své auto prodat přes specializovaného prodejce aut. Ten podal inzerát v renomovaném automobilovém časopise, ve kterém tvrdil o stavu automobilu „v absolutně perfektní kondici“. Žalobce pan Fordy si na základě tohoto tvrzení automobil koupil. Avšak když automobil odvezl na pravidelnou technickou prohlídku, bylo mu sděleno, že na automobilu jsou závady. Pan Fordy požadoval navrácení peněz od pana Hardyho, ten však odmítl tak učinit. Proto pan Fordy podal žalobu na pana Hardyho. Soud první instance žalobu odmítl z důvodu, že tvrzení v inzerátu bylo v rámci propagace nadsazené, ale nebylo nepravdivé. Pan Fordy se proti tomuto výroku odvolal. Soud vyšší instance usoudil, že rozhodnutí soudu nižší instance bylo nesprávné a zrušil jej. Soud druhé instance zastával názor že, „*v absolutně perfektní kondici, je tvrzení o skutečnosti, tedy o stavu automobilu*“. Své rozhodnutí podložil na faktu, že kdyby tvrzení obsahovalo „*věřím, domnívám se nebo bylo mi řečeno*“, bylo by to posuzováno jako jakási nadsázka<sup>84</sup>.

### **1.7.5. Právní prostředky ochrany**

Každý kdo byl nepravým výkladem nějak znevýhodněn nebo přišel k újmě má právo podat žalobu pro nepravý výklad ( pouze jen u nevědomého a nedbalého nepravého výkladu) nebo žalobu pro úmyslné uvedení v omyl ( pouze u vědomého

---

<sup>84</sup> Fordy v Harwood, Court of Appeal - Civil Division, March 30, 1999, [1999] EWCA Civ 1134



nepravého výkladu). Tyto žaloby se snaží o navrácení stavu, před tím než byl žalobce oklamán, jsou zejména peněžitého charakteru.

Z nevědomého nepravého výkladu primárně nevzniká žalobci peněžní nárok. Avšak některých obzvláště závažných případech může soudce uznat žalobci poměrný nárok na úhradu za vzniklou škodu. Tak tomu platí i u nedbalého nepravého výkladu. Oproti tomu u vědomého nepravého nároku žalobci vzniká peněžní nárok okamžitě<sup>85</sup>.

## 1.8.Ochranné známky ( Trade Marks)

V této kapitole se nebudu zabývat celou problematikou ochranných známek, neboť toto téma je široce obsáhlé a vystačilo by na samostatné zpracování diplomové práce. Proto okrajově vysvětlím, co jsou ochranné známky, jejich právní úpravu a také právní ochranu poskytovanou těm, jejichž práva plynoucí s ochranných známek byla porušena.

Ochranné známky hrají zásadní roli v oblasti reklamy a marketingu, díky nimž můžeme rozpoznat komu patří určitý produkt nebo služba. Dalo by se říci, že ochranná známka je jakýmsi identifikátorem pro označení původu produktu či služby ( např. registrovaná ochranná známka „A“ nealkoholického nápoje by měla spolehlivě vypovídat o tom, že všechny nápoje s označením „A“ pocházejí od jednoho a samého vlastníka, a ne od někoho jiného). Nejdůležitější funkcí ochranné známky je chránit zájmy vlastníka této známky před jednáním jiných soutěžitelů, jež by se snažili zneužít jeho dobré pověsti. Ochranná známka nechrání pouze vlastníka této známky, nýbrž i spotřebitele, jemuž přináší jistotu, že zboží označené touto značkou je stejného obchodního původu<sup>86</sup>.

Ochranné známky rozlišujeme na zapsané (registrované) a nezapsané (neregistrované) a jsou součástí práva duševního vlastnictví (intellectual property). Zapsané ochranné známky jsou udělovány na základě země původu dle příslušných právních předpisu zemí, ze kterých produkt pochází. Známky, jež nebyly registrované v této kapitole zmiňovat nebudu, neboť jsou dle anglického práva upraveny dle pravidel zvykového práva deliktního. Institut neoprávněného použití neregistrované

---

<sup>85</sup> Hedley, S. Tort, 7th Edition. the United States : Oxford University Press, 20011, str. 162-167

<sup>86</sup> z rozhodnutí Arsenal Football Club plc v Reed (2003)

ochranné známky (passing off) chrání zejména dobrou pověst (goodwill) obchodníka před nekalými praktikami jiných soutěžitelů.

### 1.8.1. Registrované ochranné známky

Právní úpravu ochranných známek nalezneme v zákoně o ochranných známkách 1994<sup>87</sup> (dále už jen TMA), který byl doplněn směrnicí Rady č. 89/104/EEC, kterou se sblíží právní předpisy členských států o ochranných známkách<sup>88</sup>. Anglická právní úprava se po přijetí této směrnice nijak zvláště neliší od právních úprav jiných členských zemí.

Zákonnou definici ochranných známek nalezneme v článku 1 TMA. „Ochrannou známkou mohou být jakákoli označení v podobě grafického ztvárnění, způsobilá odlišit zboží nebo služby jednoho podniku od zboží či služeb jiných podniků. Ochranná známka může obsahovat zejména slova, včetně osobních jmen, kresby, písmena, číslice, tvar zboží nebo jeho balení<sup>89</sup>.“ V praxi se nejčastěji setkáváme s ochrannými známkami, jež jsou tvořeny slovy (Apple Inc.), logy (Apple – nakousnuté jablko) nebo kombinací obou (Java), jmény (David Beckham) či tvarem výrobku (láhev Coca-Cola). Méně často se pak setkáváme s ochrannými známkami, jež jsou registrovány na základě jejich vůně, zvukového záznamu, barev či gest. Stručně řečeno cokoliv, co je soustavně používáno pro určení nebo propagaci obchodníka produktu nebo služby a může být názorně popsáno, může být chráněno ochrannou známkou.

### 1.8.2. Zneužití ochranné známky

Chování, které se dá považovat za nekalé, je když někdo zneužije ochranné známky někoho jiného, a tímto jednáním pak způsobí újmu tomu, jehož známky zneužil. Ochranné známky jsou výlučným vlastnictvím toho, kdo je registroval (F.O., P.O či organizace). Pokud někdo bez jejich předešlého souhlasu jejich registrovanou známkou zneužije či použije, mohou se tyto osoby domáhat soudní ochrany. TMA rozeznává následující případy zneužití ochranné známky:

Osoba poruší práva plynoucí z ochranných známek, pokud v souvislosti

---

<sup>87</sup> The Trade Marks Act 1994

<sup>88</sup> Council Directive No. 89/104/EEC, to approximate the laws of the Member States relating to trade marks,

<sup>89</sup> čl.1. The Trade Marks Act 1994

s podnikáním použije:

1. Označení, které je totožné s ochrannou známkou ve vztahu k produktu či zboží , které jsou totožné s těmi, na něž byla ochranná známka registrována<sup>90</sup> (použití označení BMW v rámci propagace automobilu jiné společnosti než BMW).
2. Označení, které je totožné s ochrannou známkou ve vztahu k produktu či zboží , které jsou podobné s těmi, na něž byla ochranná známka registrována<sup>91</sup> (použití označení BMW v rámci propagace motorky jiné společnosti než BMW).
3. Označení, které je podobné s ochrannou známkou ve vztahu k produktu či zboží, které jsou totožné nebo podobné s těmi, na něž byla ochranná známka registrovaná a je schopné oklamat část veřejnosti , anebo které je schopné vyvolat záměnu<sup>92</sup> ( použití označení BMW v rámci propagace motorky či automobilu jiné společnosti než BMW)
4. označení, které je shodné nebo podobné s ochrannou známkou. Pokud ochranná známka má reputaci ve Spojeném království, pak použití označení bezdůvodně zneužívá nebo zlehčuje reputace ochranné známky<sup>93</sup>. (použití označení BMW v rámci propagace nočního klubu )

### **1.8.3. Právní prostředky ochrany proti zneužití registrované ochranné známky**

Dle občanského práva rozeznáváme následující prostředky ochrany proti tomu, jež zneužil něčí ochrannou známku:

- Soudní příkaz, aby dotyčný přestal zneužívat registrované ochranné známky (v některých zvláště závažných situacích, vydá soud předběžný příkaz, aby dotyčný přestal zneužívat cizí registrovanou ochrannou známku)
- Náhrada škody plynoucí z porušení práv k ochranné známce.
- Příkaz, aby bylo zničeno označení, které parazituje na registrované ochranné známce.

---

<sup>90</sup> čl.10, odst.1, The Trade Marks Act 1994

<sup>91</sup> čl.10, odst.2, The Trade Marks Act 1994

<sup>92</sup> čl.10, odst.3, The Trade Marks Act 1994

<sup>93</sup> čl.10, odst.4, The Trade Marks Act 1994

- Zabavení všeho závadného zboží, které parazituje na ochranné známce.

Příkladem bude situace, kdy dodavatel rozváží zboží, jehož označení je podobné či totožné s jiným označením, které bylo opatřeno ochranou známkou. Ten, jehož ochranná známka byla zneužita, může podat žalobu na dodavatele. Soud pak může vydat předběžný příkaz, aby dodavatel přestal rozvážet ono závadné zboží.

Situace, kdy osoba vědomě zneužila cizí ochranné známky za účelem sjednat tím pro sebe zisk, či způsobit újmu tomu, jehož právo bylo zneužito, bude dle anglického práva považováno za trestný čin. Tato situace pak bude posuzována dle závažnosti případu. Dle TMA osoba, jež se dopustí takového trestného činu, může být pokutována nebo odsouzena k trestu odnětí svobody.

Článek 92, odst. 2 TMA se nejčastěji používá ve spojení s reklamou. Tento článek říká, že osoba spáchá trestný čin, pokud chtěla pro sebe získat prospěch na úkor jiné osoby. To může nastat zejména v následující situaci, kdy tato osoba použije v rámci reklamy či prezentace jejího zboží takové označení, jež je stejné či totožné s cizím označením, a je chráněno ochranou známkou anebo je schopné vyvolat záměnu. Toto ustanovení se vztahuje na situace, kdy toto neoprávněné označení je použito na zboží, jeho obalech či firemních papírech. Osoba, jež se dopustí tohoto trestného činu může být pokutována do zákonného maxima či jí může být odňata svoboda až na deset let<sup>94</sup>.

## 1.9. Zneužití ochranné známky (Passing Off)

Jelikož právo anglické rozlišuje ochranné známky na ty, které jsou registrované (trade marks) a ty které registrované nejsou (passing off), bude tato kapitola stejně jako předešlá pojednávat o zneužití ochranný známek, a to z pohledu ochranných známek, které registrované nebyly. Tato oblast práva duševního vlastnictví poskytuje ochranu těm, jejichž označení, které jsou charakteristická pro jejich zboží či služby, nebyly zneužity třetí osobou. Právo „passing off“ není upraveno žádným zákonem či právním předpisem. Pravidla tohoto práva se vyvinula ze zvykového práva. V případě *Erven Warnic v Townend a Sons (Hull) Ltd* byly vysvětlen základní princip tohoto práva

---

<sup>94</sup> čl. 92-98, The Trade mark Act

skládající se s pěti podstatných podmínek, které musí žalobce prokázat, aby uspěl u soudu.

- I. klamavý výklad
- II. učiněno jiným obchodníkem v průběhu podnikání
- III. směřující vůči jeho potencionálnímu či existujícímu zákazníkovi
- IV. se záměrem poškodit jeho obchody či goodwill společnosti
- V. byla způsobena škoda týkající se jeho obchodu či goodwillu společnosti<sup>95</sup>

Tento výklad není zcela přesný, právě proto bych chtěla zmínit případ *Reckitt and Colman Products Ltd. v Borden Inc*, ve kterém byl vytvořen jiný princip, „tradiční trojice (classical trinity). Tento princip je taktéž založen na třech podmínkách, které žalobce musí splnit, aby v soudním sporu uspěl. Tyto podmínky jsou následující:

- I. spotřebitel je schopen rozlišit jaké zboží a služby jsou pro žalobce charakteristické nebo je jej schopen rozeznat od jiných na základě jeho dobré pověsti
- II. žalovaného klamavý výklad, ať už úmyslný či neúmyslný může způsobit nebo způsobil, že je spotřebitel
  - mylně informován ohledně kvality či charakteristických rysů žalobcova zboží či služeb nebo
  - že věří, že se jedná o žalovaného zboží či služby, anebo že tyto služby či zboží jsou spojovány se zbožím či službami žalobce
- III. žalobce může utrpět nebo utrpěl újmu, která byla způsobena žalovaným, a to tak že ve spotřebitelích vyvolal klamavou představu<sup>9697</sup>

### 1.9.1. Dobrá pověst (Goodwill)

Dobrá pověst (goodwill) je nesmírně důležitá pro obchodníka. Dalo by se říci, že je jakousi „přitažlivou silou“. Mám tím na mysli, že goodwill je tou silou, která

---

<sup>95</sup> Erven Warnic v Townend a Sons (Hull) Ltd (1979) 2 ALL ER 927

<sup>96</sup> Reckitt and Colman Products Ltd. v Borden Inc (1990) 1 WLR 491, HL

<sup>97</sup> Macqueen, H., Waelde, C., Laurie, G. & Brown, A. Contemporary Intellectual Property: Law and Policy. 2<sup>nd</sup> Edition, the United States: Oxford University Press, 2010, str. 757-758

přiměje zákazníka, aby si vybral obchodníkovi služby či zboží. Je nesmírně důležité, abychom si nepletli reputaci s dobrou pověstí, které do jisté míry spolu souvisejí, avšak jejich význam je odlišný. Zboží může být známo v Anglii, tudíž tam má reputaci, ale pokud tam není prodáváno, nemůže mít dobrou pověst<sup>98</sup>. Není podstatné, jak dlouho obchodník obchoduje trhu, aby získal dobrou pověst. Může nastat i situace, kdy reklama zviditelní produkt či zboží na trhu do takové míry, že obchodník, který jinak nezačal obchodovat, už má dobrou pověst.

Dobrá pověst nemusí existovat pouze ve značce (Pepsi), ale může existovat i v podobě obalů, tvarů či jiných specifíků produktu. Složitá bude situace, kdy název zboží byl původně jménem značky a zlidověl (gramofon, linoleum). V těchto případech se nikdo nemůže domáhat, že by někdo neoprávněně použil jejich dobré pověsti.

Jedna jediná dobrá pověst se může vztahovat i na více osob, a to zejména v případě kdy mluvíme o tzv. místním dobré pověsti. Tyto osoby mezi sebou sdílejí dobrou pověst k jednomu produktu, který je příznačný pro onu oblast, ze které pochází (šampaňské víno či parmská šunka). Pokud by někdo neoprávněně zneužil jejich dobré pověsti, pak kdokoliv, komu náleží tato dobrá pověst, může tuto osobu zažalovat<sup>99</sup>.

### **1.9.2. Klamavý výklad (Misrepresentation)**

Jak již bylo zmíněno dříve, žalobce má právo podat žalobu na zneužití jeho ochranné známky, pokud je schopný prokázat, že žalovaný podal klamavý výklad, který zapříčinil, že zmátl nebo mohl zmást spotřebitele, jejichž jednání tím bylo ovlivněno. Klamavý výklad může být vyjádřen přímo či nepřímo, a to buď úmyslně či nechtěně. Při rozhodování soudy zejména přihlédnou k otázce „pravděpodobnosti“. V případech zneužití ochranné známky bude soud zkoumat hledisko průměrného spotřebitele, který o určitém produktu nemá hlubší znalosti. Bylo by zcela zbytečné zkoumat hledisko člověka znalého produktu, který produkt prozkoumal do hloubky, neboť by se nedalo prokázat, zda tento produkt je schopný vyvolat nebezpečí záměny.

Právo passing off (ochraňující práva neregistrovaných ochranných známek) se odlišuje od zneužití registrovaných známek zejména tím, že příčin, které vedou

---

<sup>98</sup> Anheuser-Bush v Budejovický Budvar (1984) FSR 413, CA

<sup>99</sup> Macqueen, H., Waelde, C., Laurie, G. & Brown, A. Contemporary Intellectual Property: Law and Policy. 2<sup>nd</sup> Edition, the United States: Oxford University Press, 2010, str. 762-783

k zneužití něčí ochranné známky, je daleko více. V následující pasáži se budu věnovat druhům zakázaných klamavých výkladů.

- *Klamavý výklad obchodníka o své službě či zboží, který má vyvolat v zákazníkovi představu, že zboží pochází od jiného obchodníka nebo má být s jiným obchodníkem spojován.*

Obchodník prodává hodinky „Rolex“ na tržnici. Zde jde o jasný klamavý výklad, neboť je nám všem jasné, že originální hodinky společnosti Rolex nebudou za jisté prodávány na tržnici, a předpokládám, že i cena se bude značně lišit. Dalšími situacemi, jež spadají pod tento titul, jsou neoprávněné použití jména jiného obchodníka či imitace zboží.

- *Reverse passing off*

Tento titul jsem záměrně nepřekládala, neboť jsem nemohla najít příslušný slovní ekvivalent. Reverse passing off nastává za situace, kdy obchodník předvádí za své zboží jiného obchodníka. Bristol Conservatories Ltd v Conservatories Custom Build Ltd v tomto případě žalovaný použil fotografii skleníku konkurenční společnosti v rámci prezentace svého produktu. Ačkoliv žalovaný neměl v záměru býti spojován s konkurenční společností, zákazník by obdržel skleník od žalovaného a ne od žalobce<sup>100</sup>.

- *Neoprávněné užití „doporučení“ slavné osoby či organizace bez jejího souhlasu*

Jeden z nejznámějších případů zneužití „doporučení“ je *Irvine v Talksport Ltd*. Eddie Irvine byl automobilovým závodníkem, jehož fotografie byla bez jeho souhlasu použita v reklamě radia Talksport. Irvine byl na ní vyobrazen s malým příručním rádiem k němuž byla přiřazena slova „Talk Radio“. Irvine podal žalobu na rozhlasovou stanici pro neoprávněné použití jeho fotografie. Soud rozhodl, že rozhlasová stanice zneužila jeho fotografie pro své účely, neboť bez jeho souhlasu použila fotografii, která měla značný význam pro jejich reklamu. Soud zastával názor, že v celém svém kontextu reklama působila dojmem, že pan Irvin rád poslouchá tuto rozhlasovou stanici, což jí přineslo značnou popularitu, a tím pádem využila reputace osoby pana Irvina<sup>101</sup>.

- *Nepravdivá tvrzení o zboží či službě, že byly schváleny profesionální komorou,*

---

<sup>100</sup> Bristol Conservatories Ltd v Conservatories Custom Build Ltd (1989) RPC 455, CA

<sup>101</sup> Irvin v Talksport Ltd. (2003)EWCA Civ 423

*charitou, obchodní asociací, obchodní komorou.*

Každý člen těchto orgánů může vznést žalobu proti tomu, jež v rámci svého obchodování či reklamy tvrdí, že je také členem příslušného orgánu, a přitom tomu tak není.

- *Nepravdivé tvrzení o autorství k literárním, dramatickým, zvukovým či jiným dílům.*

Do této oblasti bude spadat i např. novinový článek odkazující na autora, který však tento článek nenapsal.

- *Nepravdivé označení zboží a služeb.*

Příklad z praxe, který bych ráda uvedla, se týká čokolády společnosti Cadburys, která na obalech čokolády uváděla, že pochází se Švýcarska. Nebylo by na tom nic špatného, kdyby zmiňovaná společnost nebyla anglickou<sup>102</sup>.

*The Trade Description Act 1968*, v tomto zákoně nalezneme ještě jednu kategorii typickou pouze a jenom pro anglické právo, a to kategorii týkající se královské rodiny. Článek 12 tohoto zákona zakazuje, aby kdokoliv nepravdivě tvrdil, že jeho zboží či služba, jsou schváleny nebo doporučeny královskou rodinou<sup>103</sup>. Tudíž každá taková osoba se dopustí trestného činu, pokud v rámci své podnikatelské činnosti přímo či nepřímo tvrdí, že její zboží či služby jsou schváleny královnou či její rodinou. Taktéž bude trestným činem, pokud osoba v rámci své podnikatelské činnosti falešně tvrdí, že její zboží či služby obdržely královské ocenění. Pokud se osoba dopustí výše zmíněných činů, může být pokutována až do výše 5000 liber nebo ji bude odňata svoboda na méně než dvě léta. Pro názornou představu jsem do přílohy číslo 5 zařadila reklamu, která by podle současné úpravy, byla zřejmě zakázaná<sup>104</sup>.

---

<sup>102</sup> Crown, G, Bray, O., Earle, R. *Advertisng Law and Regulation*, 2nd Edition, Great Britain: Martins the Printer, 2010, str.83 - 94

<sup>103</sup> čl.12, *The trade Description Act 1968*

<sup>104</sup> Příloha č. 5



### **1.9.3. Právní prostředky ochrany proti zneužití neregistrované ochranné známky**

Právními prostředky ochrany jsou :

- Soudní příkaz, aby dotyčný přestal zneužívat registrované ochranné známky (v některých zvláště závažných situacích, vydá soud předběžný příkaz, aby dotyčný přestal zneužívat cizí registrovanou ochrannou známku)
- Náhrada škody plynoucí z porušení práv k ochranné známce.
- Příkaz, aby bylo zničeno označení, které parazituje na registrované ochranné známce.

Jak je si možno povšimnout právní prostředky ochrany proti zneužití neregistrované ochranné známky, jsou téměř totožné s ochrannými známkami registrovanými.

## **1.10. Autorské právo (Copyright)**

Autorské právo je v Anglii součástí práva duševního vlastnictví (intellectual property), které poskytuje tvůrci díla výhradní právo k tomuto dílu. Jen autor díla může rozhodnout, jak s tímto dílem bude zacházeno. Autorské právo je chápáno jako vlastnictví. Podmínkou vzniku ochrany autorského práva není registrace, jako je tomu u ochranných známek. Toto právo vzniká v okamžiku vytvoření určitého díla. Anglická úprava autorského práva je obsažena v Zákoně o autorském právu, vzorech a patentech 1988 (dále už jen CDPA)<sup>105</sup>.

### **1.10.1. Autorské dílo**

V souladu se CDPA se pod pojmem autorské dílo rozumí dílo literární či jiné dílo umělecké či vědecké, které je jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora. Takové dílo musí být vyjádřeno v jakékoliv objektivně vnímatelné podobě.

- literární, dramatické, hudební nebo umělecká díla
- zvukové nahrávky, film a televizní pořad

---

<sup>105</sup> v originále The Copyright, Designs and Patent Act 1988

- tištěné podoby publikovaných vydání<sup>106</sup>

### 1.10.2. Autorské právo ve vztahu k reklamě

Obecněji řečeno autorské právo je významnou součástí reklamy, neboť chrání kreativní činnost zpracovatelů reklamy a zároveň stanovuje, co v reklamě použito být může a za jakých podmínek.

### 1.10.3. Ochrana reklamních sloganů

Reklamní slogany nebo jejich části dle anglického práva nejsou chráněny autorským právem. Například v *Sinanide v La Maison Kosmeo* bylo ustanoveno, že slogan *“krása je společenskou nutností a ne přepychem“* nemůže být chráněn autorským právem. Soudci se v tomto případě domnívali, že takové tvrzení je příliš triviální, aby mohlo být chráněno autorskými právy<sup>107</sup>. Ačkoliv reklamní slogany nejsou nijak chráněny, objevují se názory některých novinářů, že by soudci měli pečlivě zvážit toto stanovisko, neboť se domnívají, že obzvláště reklamní slogany jsou kreativní činností, která by si zasloužila právní ochranu vyplývající z autorských práv.

### 1.10.4. Parodie

Pod pojmem parodie si mnozí z nás představí převzetí něčí myšlenky, nápadu, která je pak do značné míry zlehčovaná, zesměšňovaná, apod. Ráda bych zdůraznila „převzetí myšlenky“. Dle anglického práva ani dílo, které bylo parodováno, není chráněno autorským právem. Není to zcela logické, pokud vezmeme v potaz již zmíněnou část první věty „převzetí myšlenky“. Anglické soudy zastávají názor, že parodie sama o sobě je unikátním dílem a nezáleží na tom, odkud byla myšlenka převzata. Ačkoliv anglické soudy zastávají tento názor, v praxi najdeme případ, ve kterém došlo k porušení autorských práv a zároveň se jednalo o parodii. *Scweppes Ltd. v Wellingtons*, v této reklamě se jednalo o nálepku láhve nealkoholického nápoje „Schlurppes“, která byla velice podobná nealkoholickému nápoji Schweppes Indian tonic water<sup>108</sup>.

<sup>106</sup> čl. 1, odst. 1, The Copyright, Designs and Patent Act 1988

<sup>107</sup> *Sinanide v La Maison Kosmeo* [1928] 139 LT 365

<sup>108</sup> *Schweppes Ltd. v Wellingtons Ltd.* (1984) FSR 210

## 1.11. Porušení tajemství<sup>109</sup> (Breach of confidence)

V této poslední kapitole týkající se anglické právní úpravy se okrajově zmíním o utajovaných informacích. Obecně řečeno porušení tajemství nastává, pokud někdo vyzradil tajné informace nebo pokud hrozí, že tyto informace budou vyzrazeny. Vyzrazení informací, které jsou utajované, může způsobit značný problém či újmu těm, jež mají zájem na tom, aby tyto informace nebyly odhaleny třetím osobám. V praxi se toto právo nejčastěji používá v oblasti obchodního tajemství. I v reklamě může dojít k porušení obchodního tajemství, např. srovnávací reklama prozradí obsah interních dokumentů konkurenční společnosti. Reklamní agentury taktéž mohou podat žalobu na jiné reklamní agentury či své bývalé zaměstnance, aby zabránili neoprávněnému užití jejich kreativních nápadů.

Aby osoba byla shledána odpovědnou za vyzrazení utajovaných informací, musí jí být prokázáno, že informace, které jí byly sděleny měly náležité předpoklady býti důvěrné nebo že tyto informace jí byly sděleny za situace zakládající povinnost mlčenlivosti. V neposlední řadě jí musí být prokázáno že těchto informací zneužila.

### 1.11.1. Zásada utajení a podmínka mlčenlivosti

V některých případech bude zcela jasné, že se jedná o utajovanou informaci, např. výrobní postupy či složení pokrmů nebo nápojů, interní dokumenty společností. V těchto případech platí základní pravidlo, že tyto informace nejsou přístupné veřejnosti, ale jen úzkému okruhu lidí, kteří mohou být vázáni podmínkou mlčenlivosti. Tato podmínka ve většině případu nastává v situaci, kdy se osoba zaváže ve smluvní podobě k tomu, že informace, které jí byly nebo budou sděleny, nebude šířit dál či neoprávněně užívat. Tento vztah povětšinou plyne z pracovněprávních vztahů. Mimosmluvně je pak vázán lékař ve vztahu k pacientovi nebo právník ke klientovi<sup>110</sup>.

---

<sup>109</sup> „breach of confidence“ v doslovném překladu znamená zneužití důvěry. Pro účely této práce a i také v rámci obsahu tohoto tématu jsem v použila volný překlad.

<sup>110</sup> Crown, G, Bray, O., Earle, R. Advertisng Law and Regulation, 2nd Edition, Great Britain: Martins the Printer, 2010, str.127- 133

### **1.11.2. Právní ochrana proti porušení tajemství**

Pokud osoba či společnost vyzradila důvěrné informace třetí osobě, pak taková osoba podat žalobu za porušení tajemství. Soud může vydat předběžný příkaz, aby nadále nebyly tyto důvěrné informace šířeny, nežli vydá rozhodnutí ve věci samé<sup>111</sup>.

---

<sup>111</sup> Crown, G, Bray, O., Earle, R. Advertisng Law and Regulation, 2nd Edition, Great Britain: Martins the Printer, 2010, str.127 - 133

## 2. Česká právní úprava

Právní úprava nekalé soutěže v České republice je považována za relativně samostatnou část práva obchodního. Ustanovení týkající se nekalé soutěže nalezneme tedy primárně v Zákoně č. 513/1991 Obchodní zákoník (dále už jen ObchZ), sekundárně v mezinárodních smlouvách k jejichž dodržování se Česká republika zavázala<sup>112</sup> a v neposlední řadě nesmíme opomenout příslušné směrnice Evropské unie<sup>113</sup>.

### 2.1. Základní pojmy

Nežli začnu rozebírat jednotlivé formy nekalé soutěže v médiích, a to v oblasti reklamy, je nezbytné si vysvětlit základní pojmy spjaté s tímto tématem.

#### 2.1.1. Hospodářská soutěž

Prvním pojmem, jež je nezbytné si přiblížit je hospodářská soutěž, v jejímž rámci se nekalosoutěžní jednání odehrává. Jelikož neexistuje jednotná definice hospodářské soutěže zvolila jsem tu, která se mi zdála nejvíce výstižná. „*Soupeření fyzických a právnických osob v hospodářské oblasti s cílem dosáhnout hospodářského prospěchu. Soutěžitelé (účastníci soutěže) mají právo svou soutěžní činnost svobodně rozvíjet a k hospodářské soutěži se sdružovat. Účastníci hospodářské soutěže jsou povinni dbát právně závazných pravidel hospodářské soutěže a nesmějí účast v soutěži zneužívat. Jednání soutěžitelů nesmí být v rozporu s dobrými mravy soutěže a nesmí přivodit (ani být způsobilé přivodit) újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům – pak by šlo o nekalé soutěžní jednání a nedovolené omezování hospodářské soutěže.*<sup>114</sup> “

---

<sup>112</sup> <sup>112</sup> „Pařížská úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví ze dne 20. března 1883 představuje zakládací dokument Unie na ochranu průmyslového vlastnictví, jejíž účel byl primárně omezen pouze na ochranu průmyslového vlastnictví bez dalšího. Dokument však prošel řadou revizí, a právě třetí revize, tzv. Bruselská, v roce 1900 zakomponovala poprvé do textu ochranu proti nekalé soutěži (čl. 10 bis). Československá republika k úmluvě přistoupila 5. října 1919 vyhláškou č. 364/1921 Sb. z. a n. a od tohoto dne se stala jejím „washingtonským“ zněním vázána. Z toho lze dovodit, že se jednalo o počátek právní úpravy nekalé soutěže u nás.“ HAMANN, L. in HAMANN, L., DRÁBEK, J., BUCHTELA, R.. *Soutěžní právo československé*. Praha : Nákladem Právnického knihkupectví a nakladatelství V. Linhart, 1938, s. 36-39.

<sup>113</sup> Směrnice Rady 89/104/EHS o sbližování právních předpisů členských států týkajících se ochranných známek, Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách, Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě, Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/55/ES změněna tak, aby zahrnovala i srovnávací reklamu a mnoho dalších

<sup>114</sup> Pelc, V. *Hospodářská soutěž*, 1.vy. Praha, Grada 1995

## 2.1.2. Nekalá soutěž

Chceme-li hovořit o nekalé soutěži, je třeba vysvětlit si některé základní pojmy. Jakoukoliv osobu, která se účastní hospodářské soutěže, nazýváme **soutěžitelem**. Takovou osobou může být dokonce i osoba, která svou činnost provádí nelegálně, ať už z důvodů zákazu činnosti či jiných důvodů. Existují obecně platná práva vycházející mimo jiné také z Listiny základních práv a svobod, která upravují podmínky vstupu soutěžitele do hospodářské soutěže. Takovým právem je například možnost soutěžitele svobodně rozvíjet svou soutěžní činnost v zájmu dosažení hospodářského prospěchu. Soutěžitelem je tedy každý účastník hospodářské soutěže, jehož soutěžní činnost směřuje k dosažení hospodářského prospěchu.

**Hospodářským prospěchem** rozumíme samozřejmě zisk, ale může jím být také prestiž či postavení soutěžitele na trhu. Soutěžiteli potom nejsou osoby, které neusilují o prosazení se vůči sobě navzájem.

Na tomto místě se začneme zabývat pojmem **nekalé soutěže**. Zjednodušeně řečeno se o nekalou soutěž jedná tehdy, poruší-li soutěžitel jakousi čistotu či etiku hospodářské soutěže. Zákon toto pravidlo formuluje takto:

*„Nekalou soutěží je jednání v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům<sup>115</sup>.“*

Všimněme si zvláštního odkazu na určitá morální a etická pravidla. Tou zvláštností je fakt, že tato pravidla nejsou nikde písemně zachycena a ani nejsou právními normami. Zároveň však mají tato pravidla sílu zákona a jejich nedodržení je sankcionováno. Otázku těchto morálních či etických pravidel neboli dobré mravy hospodářské soutěže řeší soud, na jehož rozhodovací praxi je v jistém smyslu abstraktní představa dobrých mravů závislá.

A kdy vlastně nekalosoutěžní jednání vzniká? Předpokladem takového jednání je hrozba vzniku újmy, ať už je tato újma chápána jako peněžně vyčíslitelná škoda či újma nemajetkové povahy. Ne tedy samotný vznik újmy, který nemusí být způsoben nekalou soutěží, ale možnost vzniku nebezpečí, že by újma mohla nastat, už je předpokladem nekalosoutěžního chování. Pak už je zapotřebí objektivního posouzení, zda určité jednání způsobilé přivodit újmu, spadá do mantinelů nekalé soutěže.

Nekalosoutěžní jednání může být realizováno buďto úmyslně či neúmyslně

---

<sup>115</sup> §44, odst.1, zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

určité konání, ale též nekonání. Ať tak či onak, pořád se jedná o nekalou soutěž. Jediným přijatelným jednáním v hospodářské soutěži je takové jednání, které sleduje svůj ekonomický prospěch v procesu prosazování se na trhu.<sup>116</sup>

„Kouzlem“ české právní úpravy nekalé soutěže je to, že je aplikovatelná jak na nekalou soutěž v médiích, tak i na nekalou soutěž v reklamě. Tudiž člověk, jehož právo bylo narušeno nekalým chováním obchodníka, médii či k porušení došlo v reklamě, nemusí zdlouhavě hledat ve velkém množství zákonů, literatury, judikátů, pouze mu stačí otevřít obchodní zákoník.

Jelikož se ve své práci zabývám nekalou soutěží v médiích v oblasti reklamy, v následujících dvou subkapitolách bych ráda objasnila, co jsou to média a reklama.

### 2.1.3 Média

Média hrají nesmírně důležitou roli v komunikaci mezi lidmi. Přenášejí informace nebo s nimi nějakým způsobem pracují. Mohou ovlivňovat jedince či skupiny. Působí na úroveň vzdělanosti, informovanosti celé společnosti. Otázka, kterou bychom si tedy měli položit, je, co to jsou média. Z naučných slovníků cizích slov se dozvíme, že slovo „medium“ je latinského původu a znamená „uprostřed“<sup>117</sup>. Z toho nám vyplývá, že médium něco zprostředkovává, je prostředníkem. Pod pojmem média se v běžné řeči rozumí hromadné komunikační prostředky. Těmi pak zejména myslíme periodický tisk (noviny, časopisy) televizi a rozhlas. Zákon o regulaci reklamy definuje média jako prostředky, které šíří reklamu (*periodický tisk, neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce*<sup>118</sup>). Oblast práva, jež se zabývá médii se nazývá mediální právo, které není standardním právním odvětvím. Dalo by se říci, že mediální právo je souhrn právních norem, které upravují vydávání periodického tisku, televizního vysílání, apod.

### 2.1.4 Reklama

Každý podnikatel, který chce být úspěšným, potřebuje reklamu, která by zvýšila prodej jeho produktu či služby na trhu. Reklama musí zaujmout spotřebitele, aby byla schopna vyvolat zvýšení odbytu zboží. Podotýkám slovo „zaujmout“, neboť podnikatel

---

<sup>116</sup> Rozehnal, A. Mediální právo. 1.vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2004, str.167-169

<sup>117</sup> Petráčková, V., Kraus, J. a kol. Akademický slovník cizích slov. Praha: Academia, 2001, str. 486

<sup>118</sup> čl.1, odst.3 Zákon č 40/1995 SB, o regulaci reklamy, v platném znění

může spotřebitele zaujmout v pozitivním slova smyslu a ten si pak zakoupí zboží na základě této reklamy, anebo jej zaujme negativně, což nemusí vždy znamenat, že si spotřebitel nekoupí ono dané zboží. Negativní reklama může být výborným prostředkem pro propagaci zboží či obchodního jména společnosti, neboť způsobí rozruch a i negativní zájem, je přeci zájem.

Právní úpravu reklamy nalezneme primárně v zákoně o regulaci reklamy, ale taktéž i ve směrnících práva evropského<sup>119</sup>. Definice reklamy, je obsažena již ve zmiňovaném zákoně o regulaci reklamy, ale taktéž ji nalezneme v obchodním zákoníku, občanském zákoníku a v Kodexu reklamy. Ačkoliv Kodex reklamy není žádným právním předpisem, ale spíše morálním kodexem, ráda bych uvedla definici reklamy právě s kodexu reklamy, neboť se domnívám, že je nejvýstižnější. „*Reklamou se rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací*“<sup>120</sup>.

V oblasti reklamy zpravidla vystupují tři subjekty, zadavatel reklamy (F.O., P.O. která si objednala u jiné osoby reklamu<sup>121</sup>), zpracovatel reklamy (F.O., P.O., která pro sebe či jinou osobu zpracovala reklamu<sup>122</sup>) a šířitel reklamy (např. televize, rozhlas, tisk – média). Za pravdivost reklamy odpovídá zadavatel, pokud jej nemůžeme určit, odpovídá za reklamu provozovatel vysílání. Avšak zadavatel se může zbavit odpovědnosti, pokud je schopen prokázat, že zpracovatel reklamy neuposlechl jeho požadavků.

Nicméně v některých případech se může stát, že se reklama ocitne v rozporu s právní regulací nekalé soutěže. A to zejména, když naplňuje znaky některé z kvalifikovaných skutkových podstat nekalé soutěže. Nezáleží na tom, zda ten, jehož jednání naplnilo znaky některé ze skutkových podstat, o takový výsledek usiloval nebo

---

<sup>119</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/55/ES změněna tak, aby zahrnovala i srovnávací reklamu.

<sup>120</sup> Kapitola 1, úvodní ustanovení, pojem reklamy, Kodex reklamy

<sup>121</sup> §1, odst.4, Zákon č. 40/1995 o regulaci reklamy, v platném znění

<sup>122</sup> §1, odst.5, Zákon č. 40/1995 o regulaci reklamy, v platném znění



si ho nebyl vědom. I nevědomé jednání může způsobit deliktní odpovědnost. Je nezbytné při zadávání či schvalování reklamy se zamyslet, zda není v rozporu s některým ustanovením nekalé soutěže.

Nekalou soutěž v reklamě lze rozdělit do následujících kategorií:

- *klamavá reklama*
- *srovnávací reklama*
- *klamavé označování zboží a služeb*
- *vyvolávání nebezpečí záměny*
- *parazitování na pověsti*
- *zlehčováním*
- *porušení obchodního tajemství,*
- *ohrožování zdraví a životního prostředí<sup>123</sup>.*

## 2.2.Klamavá reklama

Klamavá reklama je zakázána<sup>124</sup>, ale i přesto se s ní v praxi setkáváme nejčastěji. Základní kritéria pro posouzení, zda je reklama klamavá, najdeme § 45 ObchZ. Abychom tedy mohli označit určité jednání za klamavou reklamu, je nezbytně nutné splnit současně několik podmínek obsažených v tomto ustanovení. Tato zákonná definice klamavou reklamu definuje jako „*šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a sjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku prospěch na úkor jiných soutěžitelů, spotřebitelů nebo dalších zákazníků<sup>125</sup>.*” Jelikož má tato legální definice poněkud obecný charakter, budu se ji snažit objasnit níže.

Klamná představa je ta představa, která je v rozporu se skutečností, již lze objektivně zjistit. Pojem údaj není nijak blíže specifikován, ale bývá chápán jako „*vše co lze smysly postřehnout<sup>126</sup>.* „*Za šíření údajů se považuje sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím*

---

<sup>123</sup> Chaloupková, H., Holý P. Regulece reklamy. Komentář. 1.vydání. Praha: C.H.Beck, 2009, str. 89

<sup>124</sup> § 44 odst. 2. (a), Zákon č. 513/1991 Sb. , obchodní zákoník

<sup>125</sup> § 45 odst. 1 , Zákon č. 513/1991 Sb. , obchodní zákoník

<sup>126</sup> Hajn, P. Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži . 1. Vyd. Brno: Masarykov univerzita v Brně, 2000, str 143, odst. 2

*prostředkem*<sup>127</sup>.” Z tohoto zákonného výčtu vyplývá, že šíření údajů můžeme tedy chápat jako každé sdělení, jež je nad rámec soukromého vyslovení názoru<sup>128</sup>. Ve slovním spojení jiný sdělovací prostředek pak spatřujeme úmysl zákonodárce použít předmětnou formulaci jako doplnění uvedených způsobů šíření údajů pro budoucí potřeby, a to pro případ budou-li soutěžitelé využívat jiných prostředků sdělování, než těch v zákoně uvedených.

Pokud se klamavé údaje netýkají podniku, výrobků či výkonů, ale například jiných osob, nejedná se o klamavou reklamu, ale o čin postižitelný spíše v rámci nekalé soutěže. Soutěžitel se v reklamě také nemůže skrývat za domněnky třetích osob, které by obsahovaly klamavé údaje. Klamavým údajem můžeme definovat také ten údaj, který je sám o sobě sice pravdivý, ale použit v jiném kontextu může vyvolat mylné představy. Přes všechna tato omezení pro reklamu samotnou platí, že nemusí být pravdivá stoprocentně a nemusí být ani úplná a že jí nelze ukládat takové meze, které by znemožňovaly její existenci. Proto musíme u reklam brát v potaz práci s jistou mírou nadsázky. To, že obsahuje také určité příkrasy v zájmu své působivosti, je zákonem respektováno, avšak jen v souladu s určitými požadavky na její pravdivost. Zmíněná nadsázka ale musí být objektivně a jasně rozpoznatelná.

Dále u reklamy stačí, pokud je pouze **způsobilá k oklamání**, i když k samotnému oklamání vůbec nemusí dojít. Obecně tedy platí, že stačí způsobilost k daným účinkům. V určitých případech by ale tyto účinky neměly vůbec nastat (superlativní, žertovná, přehnaná reklama). Tento typ reklam tedy klamavý není.

Důležitý je také rozdíl mezi reklamou klamavou a reklamou neúplnou. Reklama může být neúplná, aniž by to kladlo nároky na její pravdivost. A naopak, reklama může být sice úplná, ale klamavá, protože obsahuje údaje, které neodpovídají skutečnosti. Reklamy mohou být neúplné dokonce natolik, že ze zveřejněných údajů o nabízených produktech nelze zjistit vůbec nic, takže otázka jejich pravdivosti je zde úplně nesmyslná.

Existuje ještě jedno kritérium, díky němuž teprve můžeme reklamu označit za klamavou. Kromě požadavku na nepravdivost obsažených údajů musí také splňovat podmínku, že sjednala vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů. Mezi nepravdivým údajem a prospěchem

---

<sup>127</sup> § 45 odst. 1, Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

<sup>128</sup> Rozehnal, A. Mediální zákony, komentář. Praha: Aspi, 2007, str 215, odst. 3

vzniklým na úkor jiných musí být zjištěna příčinná souvislost. Navíc musí existovat také soutěžní vztah mezi osobou, která klamavou reklamu šíří, a osobou, které tato reklama způsobuje újmu<sup>129</sup>

### 2.3. Srovnávací reklama

Dalším velice efektivním prostředkem, jenž může vést k ovlivnění potencionálních zákazníků, je srovnávací reklama, kterou bychom měli chápat spíše jako zvláštní druh prezentace zboží založené na srovnávání či poměrování vlastních výkonů s výkony jiných soutěžitelů. Srovnávací reklama je taktéž jednou z dalších skutkových podstat nekalé soutěže v reklamě a oproti klamavé reklamě není zákonem zakázaná, pokud neporušuje podmínky taxativně stanovené v zákoně. Důležité je poznamenat, že přes srovnávací reklamu nejčastěji dochází k porušování obchodního tajemství, parazitování na cizí pověsti či zlehčování. Dle mého názoru, je nesmírně důležité dodržovat zákonná ustanovení týkající se srovnávací reklamy, neboť je snadné skrze ni naplnit znaky jiné skutkové podstaty nekalé soutěže.

Srovnávací reklama se stala součástí našeho obchodního zákoníku na základě přijetí Směrnice 97/55/ES ze dne 6. října 1997. Za srovnávací reklamu se považuje „*jakákoliv reklama, která výslovně nebo i nepřímou identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem*“<sup>130</sup>. Podmínky, za nichž je možno srovnávat vlastní produkty či služby s produkty či službami jiného konkurenčního subjektu, jsou následující:

„ Srovnávací reklama je přípustná, jen pokud

- *není klamavá*
- *srovnává jen zboží nebo služby uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu*
- *objektivně srovnává jeden nebo více základních znaků daného zboží nebo služeb, které jsou pro ně důležité, ověřitelné a charakteristické, mezi nimiž může být i cena,*
- *nevede k vyvolání nebezpečí záměny na trhu mezi tím, jehož výrobky nebo služby reklama podporuje, a soutěžitelem nebo mezi jejich podniky, zbožím nebo*

---

<sup>129</sup> Rozehnal, A. Mediální právo. 1.vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2004, str.124 - 128

<sup>130</sup> §50a. Odst.1, zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

*službami, ochrannými známkami, firmami nebo jinými zvláštními označeními, která se pro jednoho nebo druhého z nich stala příznačnými,*

- *nezlehčuje nepravdivými údaji podnik, zboží nebo služby soutěžitele ani jeho ochranné známky, firmu či jiná zvláštní označení, která se stala pro něj příznačnými, ani jeho činnost, poměry či jiné okolnosti, jež se jej týkají,*
- *se vztahuje u výrobků, pro které má soutěžitel oprávnění užívat chráněné označení původu, vždy jenom na výrobky se stejným označením původu,*
- *nevede k nepoctivému těžení z dobré pověsti spjaté s ochrannou známkou soutěžitele, jeho firmou či jinými zvláštními označeními, která se pro něj stala příznačnými, anebo z dobré pověsti spjaté s označením původu konkurenčního zboží,*
- *nenabízí zboží nebo služby jako napodobení nebo reprodukci zboží nebo služeb označovaných ochrannou známkou nebo obchodním jménem nebo firmou<sup>131</sup>.“*

Ustanovení v tomto zákoně obsažená jsou velmi podrobná a zabraňují tak rozdílnému posuzování, zda je reklama přípustná či nikoliv. Obecněji řečeno tyto podmínky lze shrnout tak, že srovnávání musí být vždy objektivně hodnoceno.

Zákonné podmínky týkající se srovnávací reklamy a zvláštní nabídky přesně definuje §50a odst.3 ObchZ: *„Jakékoli srovnání odkazující na zvláštní nabídku musí jasně a jednoznačně uvést datum, ke kterému tato nabídka končí, nebo musí uvést, že bude ukončena v závislosti na vyčerpání zásob nabízeného zboží nebo služeb. Jestliže zvláštní nabídka nezačala ještě působit, musí soutěžitel také uvést datum, jímž začíná období, v němž se uplatní zvláštní cena nebo jiné zvláštní podmínky<sup>132</sup>.“*

## **2.4. Klamavé označení zboží a služeb**

Klamavým označením zboží a služeb můžeme nazvat vše, co je schopno vyvolat v hospodářském styku mylnou představu, že takto označené zboží či služby mají původ v určitém státu, oblasti nebo místě nebo že jsou od jistého výrobce, popřípadě mají zvláštní charakteristické vlastnosti či specifickou kvalitu<sup>133</sup>. Právní úprava pro klamavé

---

<sup>131</sup> §50a. Odst.2, zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

<sup>132</sup> §50a. Odst.3, zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

<sup>133</sup> §46, Odst.1, zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

označení zboží a služeb jasně mluví o „mylné domněnce“. Touto mylnou domněnkou se pak rozumí vše, co nám daný produkt představuje, přičemž představa o něm neodpovídá skutečnosti. Představa je pouze stavem mysli nesoucím nějaký obraz a vyvolaný zpětně pamětí. Od skutečnosti je tedy představa poměrně vzdálená, nicméně zcela věcně se s ní může shodovat.

Klamavým označením původu zboží jsou také jakési indicie vedoucí spotřebitele k domněnce, že daný produkt pochází z určité země, ač tomu tak ve skutečnosti není. Takovouto indicií pak může být například použití označení na daném výrobku v jazyce, jehož země je produkty tohoto typu věhlasná.

V informacích o soutěžiteli také nesmí být nalezeno jakékoli označení, které by poukazovalo na jeho speciální kvalifikaci, již ve skutečnosti nemá např. akademický titul.

Nesprávné označení zboží či služeb, byť s dodatkem, jež je nespojuje s místem skutečného původu, ale vyvolává u spotřebitele mylnou domněnku, je také nepřípustné. Tyto dodatky jako „typ“, „druh“, „způsob“, „imitace“ jsou tzv. delokalizační klauzulí a poukazuje především na nepravdivost daného dodatku<sup>134</sup>.

Lokalizační klauzulí rozumíme dovětky klamoucí o původu jako např. „pravý“ či „původní“. Ty u zdruhovělého zboží vyvolávají klamnou domněnku, že jde o zboží z konkrétního státu, oblasti či místa nebo od konkrétního výrobce, přičemž tomu tak ve skutečnosti není. Tzv. zdruhování je podle českého právního řádu nepřípustné. Je tedy výslovně zakázáno používat chráněná označení výrobků jako druhová tzn. jejich původu, ochranných známek, chráněných odrůd rostlin a plemen zvířat výrobků. Klamavé jednání a zisk spolu nemusí mít nutně příčinnou souvislost a stejně se bude jednat o klamavé označení zboží a služeb. Za výše uvedené nekalosoutěžní počínání nese též plnou zodpovědnost výrobce daného výrobku, poskytovatel daného výkonu i osoba, jež je přímo spojena s nabídkou a dalším rozšířením tzn. prodejce<sup>135</sup>.

Pokud by v reklamě došlo ke klamavému označení zboží a služeb, jednalo by se o klamavou reklamu.

---

<sup>134</sup> §46, Odst.2, zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

<sup>135</sup> Rozehnal, A. Mediální právo. 1.vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2004, str.169-172

## 2.5. Vyvolání nebezpečí záměny

Pakliže se užije společnosti, názvu osoby či specifického označení podniku, které již po právu užívá jiný soutěžitel a to i názvu organizační složky podniku. Jde o taková označení, která jsou chráněna právem a ke kterým vzniklo soutěžiteli právo. Jestliže neoprávněné užití firmy vzbudí podezření nebezpečí záměny a má prvky nekalé soutěže, pak jde o ochranu dle ustanovení o nekalé soutěži<sup>136</sup>.

Pakliže zákazníci mají za příznačné rysy určitých podniků a závodů a ty jsou užity někým jiným<sup>137</sup>.

Pakliže jsou napodobeny cizí výrobky, jejich obaly nebo výkony. Jestliže jsou napodobené prvky funkční či technicky a esteticky předurčeny a výrobce udělal vše proto, aby nebezpečí záměny vyloučil či omezil, pak o vyvolání nebezpečí záměny nejde<sup>138</sup>.

Z tohoto všeho je zřejmé také klamavá reklama a klamavé označení zboží a služeb mohou vést k vyvolání nebezpečí záměny. Při posuzování zaměnitelnosti je nutné přihlížet také k domněnce, kterou u průměrného zákazníka vyvolá. Právo vzniknuvší proti nekalé soutěži mohou použít jako ochranu i práva, která nejsou formálně chráněna např. zvláštní označení podniku, označení výrobků a služeb, logo (pokud není ochrannou známkou), firemní slogan, původní nápad v reklamě či reklamní kampani, původní námět marketingové koncepce, zvláštní charakteristické obaly atd.

Za nekalou soutěž může být označeno i nepodobení určitých výrobků, služeb či obalů. Otrocké napodobení je, jestliže soutěžitel využije úsilí jiného soutěžitele, aniž by daný produkt, službu či obal jakýmkoli způsobem zdokonalil. Toto tzv. otrocké napodobení je výslovně zakázáno. Zaměnitelnosti totiž jde zabránit např. tím, že soutěžitel zřetelně označí na výrobku jeho odlišnosti.

Soud, při posuzování vyvolání nebezpečí záměny, by si neměl přizvat znalce. Zaměnitelnost je totiž nutno zkoumat objektivně. Není tedy zapotřebí zjišťovat úmysl soutěžitele. Odpovědným za použití typických reklamních sloganů nebo slovních spojení, jež nejsou firmou, názvem osoby, zvláštním označením podniku, zvláštním

---

<sup>136</sup> §47, Odst.1a, zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

<sup>137</sup> §47, Odst.1b, zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

<sup>138</sup> §47, Odst.1c, zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

označení úpravy výrobku, výkonu anebo obchodních materiálů podniku je nejen výrobce předmětného výrobku či poskytovatel předmětného výkonu, ale také osoba, která tyto výrobky či výkony dále nabízí a šíří (např. prodejce)<sup>139</sup>.

## 2.6. Parazitování na pověsti

Účelem právní úpravy této problematiky je zejména ochrana známých značek a investic do vybudování dobré pověsti společnosti, před zneužitím této značky jiným soutěžitelem.

Konání soutěžitele, který by jinak, než využitím pověsti podniku, produktu či služeb jiného soutěžitele, nemohl dosáhnout vlastního prospěchu, nazýváme parazitováním<sup>140</sup>. Parazitování se též může dopustit osoba, která není v soutěžitelském vztahu s dotčeným subjektem. Také se nejedná o objektivní odpovědnost, nýbrž o subjektivní. V tomto případě nemusí porušitel zákazu nutně dosáhnout svého prospěchu, stačí pouze, že to měl za cíl.

Osoba parazitující na pověsti jiného soutěžitele nemusí nutně vyrábět výrobky či poskytovat služby menší kvality. Chce např. pouze proniknout do spotřebitelského spektra, jež má v oblibě jiné, třeba i méně kvalitní výrobky. Za toto nekalosoutěžní jednání je odpovědný výrobce předmětného výrobku, poskytovatel předmětného výkonu i osoba, která tyto výrobky či výkony dále nabízí a šíří (např. prodejce).<sup>141</sup>

Někdy se v praxi setkáváme se situací, kdy je v reklamě použit jakýsi obecný prvek, ať už jde o slovní spojení či obraz, symbol, který je do určité míry zavádějící. Mnozí z nás se pak mylně domnívají, že použití tohoto prvku je nekalosoutěžním jednáním. Avšak je třeba si uvědomit, že tento obecný prvek je ve většině případů nově zpracován, a dalo by se říct, že jde v tomto případě o kreativní činnost. Pro takové obecné prvky pak platí pravidlo, že pojmy, symboly, jež jsou součástí kolektivního povědomí si nelze nijak nárokovat, a tudíž v těchto případech nebude docházet k nekalému jednání v podobě parazitování na cizí pověsti.

---

<sup>139</sup> Rozehnal, A. Mediální právo. 1.vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2004, str. 172-175

<sup>140</sup> §48, zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

<sup>141</sup> Rozehnal, A. Mediální právo. 1.vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2004, str. 175-176

## 2.7. Zlehčování

Újmu přivodivší jednání soutěžitele, který uvádí či rozšiřuje o poměrech, produktech či výkonech jiného soutěžitele nepravdu, se nazývá zlehčování. Pokud spotřebitel uvádí či rozšiřuje o poměrech, produktech nebo výkonech jiného spotřebitele pravdu, se záměrem způsobit mu újmu, také se jedná o zlehčování. Obecně platná zásada říká, že žádný soutěžitel nemá komentovat nebo hodnotit záležitosti jiného soutěžitele. Neodpovídá to totiž obchodní etice.

Pokud soutěžitel sice nerozšiřuje ani neuvádí údaje týkající se činnosti jiného soutěžitele, nýbrž jeho osoby, jde o zlehčování.

Jestliže soutěžitel zveřejní rozsudek, aniž by mu bylo k tomuto konání soudem přiznáno právo a tento zveřejněný rozsudek je doplněn např. zlehčujícím komentářem, může se v jeho případě jednat o zlehčování.

Další příklad zlehčování je, pokud soutěžitel uvádí či rozšiřuje údaje o jiném soutěžiteli nepřímou, ale všechny okolnosti jej s ním spojují. Za nekalou soutěž ale nemůžeme označit jednání, k němuž byl soutěžitel okolnostmi donucen. V tomto případě se jedná o oprávněnou obranu. Nastane-li případ, kdy se osoba dotčená zlehčováním dopustí stejného jednání, jde také o oprávněnou obranu.

O zlehčování jde vždy, i když šířitel nepravdivých údajů o jejich nepravdě nevěděl (též tzv. očerňování). Rozšiřování pravdivých údajů, pokud jde o oprávněnou obranu, zlehčováním není.

V případě, že kritika směřovaná k výrobku či konání soutěžitele mluví ve prospěch veřejného zájmu, nejde o zlehčování. Soutěžitel nemusí být postihnut újmu, stačí pouze možnost jejího vzniku. Osoba, která se dopouští zlehčování, stejně jako osoba, proti které je zlehčování namířeno, nemusí být nutně jmenována, stačí, když je identifikovatelná. Pod objektivně podaná a oprávněně vyžádaná sdělení (např. sdělení banky o důvěryhodnosti podnikatele, který se uchází o úvěr) nespadá označení zlehčování. O zlehčování se rovněž nedá hovořit v případě rozšiřování věcných a objektivních informací o určitých výrobcích, výkonech či soutěžitelích, institucemi k tomu zřízenými a nezávislými na hodnocených soutěžitelích. Pokud by takovéto hodnocení vzešlo od soutěžitele a to i ve formě zbožového testu, jedná se o nekalou soutěž. Zlehčování skrze média se nemusí dopouštět pouze reklamní klienti, nýbrž i



média samotná. Je vyloučeno, aby soutěžitel založil svou vlastní reklamu na zlehčení jiného soutěžitele.

## 2.8. Porušení obchodního tajemství

Porušení obchodního tajemství je neoprávněné sdělení, zpřístupnění obchodního tajemství týkající se obchodních, výrobních či technických záležitostí, souvisejících s podnikem, mající skutečnou i potenciální materiální či nemateriální hodnotu, nejsou běžně dostupné, mající být podle vůle podnikatele v utajení, podnikatel jejich utajení zajišťuje, a které může být využito v soutěži a o němž se dověděl<sup>142</sup>:

1. tak, že byl střežením tajemství pověřen či se mu stalo jiným způsobem přístupné (např. z technických předloh, návodů, výkresů, modelů, vzorů), nebo je se soutěžitelem, jehož tajemství chrání v pracovním či jiném vztahu (v osobním, smluvním, předmluvním), popřípadě byl v rámci výkonu funkce soudem či jiným orgánem povolán (funkce likvidátora, tlumočnicka, vyšetřovatele, státního zástupce, správce konkurzní podstaty, pracovníka finančního úřadu atd.)<sup>143</sup>
2. „*vlastním nebo cizím jednáním přičícím se zákonu*<sup>144</sup>“

Soutěžitel nemusí být vždy autorem nebo původcem utajovaných skutečností. Obchodním tajemstvím se stávají i informace, jichž podnikatel nabyt např. smlouvou o prodeji podniku. Hodnoty, které jsou chráněné jednotlivými průmyslovými právy nejsou předmětem obchodního tajemství (vynálezy, průmyslové vzory, užité vzory, topografie polovodičových výrobků, ochranné známky, označení původu výrobků). Nejsou jím ani znalosti a zručnosti nabyté zaměstnancem v podniku, za účelem splnění vůle zaměstnavatele.

Informace podaná v nesouladu s právem či s normami vydanými na základě zákona je neoprávněným sdělením. Jestliže má zaměstnanec za úkol předmětné informace sdělit, popřípadě tyto informace přestaly být obchodním tajemstvím, nejedná se o neoprávněné sdělení obchodního tajemství. Za zpřístupnění obchodního tajemství se pak označuje jednání, v němž informace obchodního tajemství nejsou přímo sděleny, ale někomu je umožněno tyto informace získat. Přímé použití informací obchodního

---

<sup>142</sup> §51, odst.1, zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

<sup>143</sup> §51, odst.1a, zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

<sup>144</sup> §51, odst.1b zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

tajemství je pak využití obchodního tajemství. Obchodní tajemství může být seznáno jednak legální cestou na základě určitého vztahu k soutěžiteli a pak nelegální cestou tzv. výzvědou<sup>145</sup>. Nejčastějším způsobem, kdy dochází k porušení obchodního tajemství v reklamě, je použití srovnávací reklamy, která vědomě či nevědomě uveřejňuje právě tyto utajované informace.

## 2.9. Ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí

K naplnění skutkové podstaty nekalé soutěže dle §52 ObcZ dochází i v oblasti reklamy.,,Ohrožováním zdraví a životního prostředí je jednání, jímž soutěžitel zkrsluje podmínky hospodářské soutěže tím, že provozuje výrobu, uvádí na trh výrobky nebo provádí výkony ohrožující zájmy ochrany zdraví anebo životního prostředí chráněné zákonem, aby tak získal pro sebe nebo pro jiného prospěch na úkor jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů<sup>146</sup>.“

Jak již bylo zmíněno dříve, jeden z hlavních účelů reklamy je uvést produkt či službu na trh. V této souvislosti by stálo za to připomenout stať odborného článku Petra Hajna, v níž se věnuje právě této problematice: „Reklama připisující neoprávněně výrobkům či výkonům vlastnosti výhodné z hlediska zdraví a životního prostředí naplňuje nepochybně skutkovou podstatu klamavé reklamy, tak jak je upravena v § 45 obch. zák. (slovní zdůrazňování zmiňovaných příznivých účinků) nebo klamavého označení zboží a služeb podle § 46 obch. zák. (používání slov "bio", "natur" apod. při označování zboží). Pokud pod uváděním na trh chápeme i reklamu, je zde dán souběh s § 52 obch. zák.<sup>147</sup>“

Na tomto místě by bylo vhodné zamyslet se nad reklamou, jež propaguje módu. Ačkoliv neexistuje žádný judikát, který by stanovil, že zejména reklamy módních návrhářů jsou schopny narušit zdraví člověka, zejména pak dívek, ráda bych v této souvislosti poznamenala, že právě tyto reklamy jsou životu či zdraví nejnebezpečnější. Asi každý z nás jednou v životě otevřel módní magazín, v němž uviděl dívky propagující krásné oblečení, které lichotilo jejich postavám. Důvodem, proč jim toto oblečení sedělo jako ušité na míru, nebyla kvalifikovaná a akurátní práce módního

<sup>145</sup> Rozehnal, A. Mediální právo. 1.vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2004, str.178 - 180

<sup>146</sup> § 52 Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník

<sup>147</sup> Hajn, P. Soutěžněprávní ochrana zdraví a životního prostředí. Právní praxe v podnikání, 1994, č. 9, s. 4.

návrháře, nýbrž vychrtlá těla mladých dívek. Domnívám se, že reklamy zaměřené na módu jsou reklamami klamavými akorát s tím rozdílem, že mohou vážně poškodit zdraví ba i psychiku člověka a ne jen způsobit újmu. Kolik mladých dívek si myslí, že když bude štíhlá jako ta modelka z magazínu, že bude úspěšná, krásná vlastně dokonalá. Módní návrháři nám podsouvají zkreslené představy o vzhledu. Díky těmto reklamám či reklamním kampaním, umřelo nespočetně mnoho dívek a mnoho podstoupilo plastické operace životu nebezpečné, aby se přiblížily aspoň trochu té „ideální dívce“ z magazínu, jejíž tvář je bez vrásek váží „třicet kilo i s postelí“ a všechno je to jenom práce šikovného fotografa a photoshopu. Domnívám se, že právě tento druh reklamy by měl být co nejvíce regulován.

## **2.10. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži**

Osoby postižené nekalou soutěží se mohou proti rušiteli domáhat zdržení tohoto jednání (žalobou zdržovací či negatorní) a odstranění závadného stavu (žalobou odstraňovací). Přiměřeným zadostiučiněním jim budiž finanční kompenzace, náhrada škody a vydání bezdůvodného obohacení. Právní prostředky obrany proti nekalé soutěži jsou výhradně soukromoprávní. Obrana těchto práv pak náleží pouze soutěžitelům, spotřebitelům či osobám, hájícím jejich zájmy. Čistotou a ochranou hospodářské soutěže jsou pověřeni pouze její účastníci. Stát zde nezasahuje. Vytváří ale předpoklady pro obranu práv jednotlivých subjektů v rámci jejich soukromoprávní obrany.

Osoba dopustivší se nekalé soutěže nemusí takto jednat záměrně, přesto vzniká právo na poskytnutí přiměřeného zadostiučinění. To může být buď morální (např. omluva v tisku) nebo finanční. O výši finančního přiměřeného zadostiučinění rozhoduje na návrh poškozeného soud. Tato satisfakce není omezena výší vzniklé škody, nýbrž intenzitou újmy v nehmotné sféře, jež poškozenému vznikla. Není tedy paušalizací náhrady škody a proto je nutné vzniklou škodu prokázat.

Soudní právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži: žaloba zdržovací (neboli záповědní či negatorní); žaloba odstraňovací; žaloba na poskytnutí přiměřeného zadostiučinění, které může být morální nebo finanční; žaloba na náhradu škody či ušlého zisku; žaloba na vydání bezdůvodného obohacení; určovací žaloba o vyslovení, že se soutěžitel dopustil nekalosoutěžního jednání; předběžné opatření; žaloba na zajištění důkazů.

Vyslovení povinnosti zdržení se nekalosoutěžního jednání v budoucnu je také možno dosáhnout žalobou. Tuto povinnost však není možné vyžadovat v případě, že se soutěžitel závadného jednání již nedopustí a v budoucnu to ani nehrozí. K odstranění účinků nekalé soutěže, které již nastaly a stále trvají slouží právo na odstranění závadného stavu. To je např. stažení závadných výrobků, odvolání zlehčujících tvrzení nebo změně firmy. Dožadovat se práva, aby se rušitel protiprávního jednání zdržel a aby odstranil závadný stav, může právnická osoba oprávněná hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů. Takové osoby samy soutěžiteli či spotřebiteli nejsou. Pakliže se tohoto práva přesto spotřebitel domáhá, musí podezřelý rušitel prokázat, že se nekalosoutěžního jednání nedopustil. Tohoto důkazního břemene je potřeba i v případech povinnosti k náhradě škody, pokud jde o otázku, zda škoda byla způsobena jednáním nekalé soutěže, s pro právo na přiměřené zadostiučinění a na vydání bezdůvodného obohacení. Výši způsobené škody musí vždy prokazovat ten, kdo byl nekalou soutěží poškozen. I spotřebitel. V momentě, kdy spotřebitele zastupuje osoba oprávněná hájit zájmy spotřebitelů, nelze uplatnit přenesení důkazního břemene z žalobce na žalovaného<sup>148149</sup>.

---

<sup>148</sup> § 53-55 Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník

<sup>149</sup> Rozehnal, A. Mediální právo. 1.vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2004, str.180-182

## Shrnutí

Porovnáváme-li britskou právní úpravu nekalé soutěže v médiích v oblasti reklamy s českou právní úpravou, musíme si uvědomit, že tyto právní systémy nevycházejí ze stejných zásad. Právo české je zejména tvořeno zákony a právními předpisy, které jsou akurátní a vytvářejí určitý právní rámec, ve kterém se člověk může pohybovat. Oproti tomu právo anglické je založeno na zvykovém právu a precedentech, zákony tvoří jen doplňkový zdroj. Je sice pravdou, že v rámci práva Evropské Unie, které se snaží harmonizovat práva všech členských zemích, je do značné míry anglické právo ovlivněno, ale nic nemění na věci, že je těžké se v něm orientovat.

Velkým zklamáním pro mne bylo zjištění, že nekalá soutěž v Anglii není nijak upravena, a že neexistuje žádná generální klauzule, která by definovala, co nekalou soutěží je nebo aspoň definovala, co nekalou soutěží není. Nekalá soutěž v českém právu sice není samostatnou oblastí práva, ale i přesto její zákonná úprava je jednotná, pochopitelná a hlavně jednoduše dohledatelná, neboť se primárně nachází v obchodním zákoníku.

Z výše zmíněných poznatků mi vyplývá otázka, jak mám porovnávat něco, co vlastně neexistuje. Nicméně jak jsem uvedla v první části této diplomové práce, nekalá soutěž v Anglii neexistuje v takové podobě, kterou ji známe my. Pokud budeme vycházet z tohoto tvrzení, asi nejlepším způsobem, kterým se dají srovnat tyto dvě právní úpravy, bude podřadit jednu právní úpravu pod druhou. Tím myslím, že stěžejní úpravou v tomto případě bude úprava česká, ke které se budu snažit přiřadit podobné aspekty práva anglického.

Pokud si tedy propůjčíme generální klauzuli nekalé soutěže z práva českého, které definuje nekalou soutěž jako jednání v hospodářské soutěži (reklamě), které je v rozporu s dobrými mravy a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům, a proto je z těchto důvodů soutěží zakázanou, a přirovnáme ji k definici o nekalých obchodních praktikách, která říká, že nekalé obchodní praktiky jsou taktéž zakázány, pokud je obchodní praktika nekalá, neboť je v rozporu „s požadavky náležité odborné péče a podstatně narušuje, byť potencionálně, ekonomické chování průměrného spotřebitele, který je jejímu působení vystaven, a který následkem takové obchodní praktiky může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil“<sup>150</sup>.

---

<sup>150</sup> čl. 3 odst.3, Consumer Protection from Unfair Trading Regulation 2008

Můžeme si povšimnout, že ačkoliv názvosloví je rozdílné, ve své podstatě jsou tyto dvě definice velmi podobné, ne-li stejné. Z výše zmíněného tedy vyplývá, že snaha Evropské Unie harmonizovat práva ve všech unijních zemích, se do jisté míry vydařila, Ačkoliv tedy v anglickém právu nemluvíme o nekalé soutěži, ale aspoň máme nekalé praktiky, které co do svého obsahu, jsou výrazně podobné naší nekalé soutěži.

Pokud bychom srovnávali klamavou reklamu, či srovnávací reklamu z pohledu obou právních úprav, dojdeme k názoru, že tyto úpravy jsou totožné, neboť přijetí evropských směrnic týkající se klamavé reklamy a následně směrnice zahrnující i srovnávací reklamu unifikovala obě tyto úpravy. Podstatné je poznamenat, že kapitoly anglické úpravy týkající se pomluvy, nactiutřačné lži a nepravého výkladu, jsem záměrně zvolila, abych přiblížila právní aspekty týkající se klamavosti reklamy, které jsou v rámci anglického práva daleko obsáhlejší a složitější než v rámci práva českého. Taktéž tyto kapitoly mají faktickou souvislost se skutkovou podstatou nekalé soutěže zlehčováním.

Co se týče zbývajících skutkových podstat jakožto vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na cizí pověsti a klamavé označení zboží a služeb, je v podstatné míře obsahově stejné s anglickou právní úpravou registrovaných i neregistrovaných ochranných známek a právem autorským.

Jediná skutková podstata české nekalé soutěže, jež naprosto stejná jak názvoslovím tak i obsahem je porušení obchodního tajemství.

Hlavním záměrem této práce bylo zjistit, zda jsou si obě právní úpravy podobné či jedna z nich je na lepší úrovni. Z výše zmíněného, když zavřeme obě oči a přihlídneme k faktu, že jsem záměrně vybírala aspekty práva anglického podobné našemu právu, zjistíme, že nenalezneme rozdíly v těchto právních úpravách. Avšak opět dodávám, že tedy nejvýznamnějším rozdílem a také problémem je, že v systému anglického práva neexistuje právní úprava nekalé soutěže.

Aby dotyčný, jehož práva byla porušena v důsledku nekalosoutěžního jednání, se mohl domoci svých práv, musí dle práva anglického procházet celým složitým systémem, aby našel tu příčinnou oblast, jež chrání jeho práva. Oproti naší úpravě, kdy si opravdu „stačí přečíst 10 paragrafů“ v obchodním zákoníku a člověk nabyde základní informace, s nimiž již je možno pracovat, aby se domohl svých práv.

## Závěr

Musím uznat, že když jsme si zadávala téma své diplomové práce, vycházela jsem s absolutně mylných představ o právu, zejména pak školství. Když jsem studovala v Anglii, zjistila jsem, že školství nemá takovou úroveň, kterou jsem si představovala. Na anglické univerzitě jsem od svých učitelů slýchávala o anglickém právu pouze v superlativech. Když jsme se konečně dostala do anglické právní praxe, uvědomila jsem si, že toto právo není až tak dokonalé, jak mi bylo tvrzeno. Taktéž to bylo i s tématem mé diplomové práce. Domnívala jsem se, že jen poukáži na nedostatky naší právní úpravy a dokonce budu „nabádat zákonodárce“, aby se zamyslel nad naší úpravou a „přetvořil ji k obrazu anglickému“. Omyl. Anglické právo nekalé soutěže jako takové či v médiích je dle mého názoru zcela opomenutou právní oblastí. Nemohu pochopit, jak v současné době, kdy „obchod vládne světem“ a každý z nás je dennodenně účastníkem nějaké obchodní transakce, angličtí zákonodárci nemysleli na tak důležitou právní oblast jako je nekalá soutěž.

Ačkoliv jsem při svém studiu nekalé soutěže v Anglii objevila dosti zákonů, právních předpisů či oblastí práva, jež mají určitou faktickou souvislost s nekalou soutěží, myslím si, že běžný člověk, který nemá hlubší znalost anglického práva, se nemůže v této problematice orientovat. Dalo by se říci, že jedním z základních účelů práva je informovat o tom, co je dovolené či zakázané činit. V obrovském množství zákonů, deliktů se běžný člověk orientovat nemůže, ani kdyby se snažil sebevíce. Na závěr bych chtěla citovat L. A. Senecu, který prohlásil „*Zákon má být stručný, aby si jej nezkušení lidé snáze zapamatovali.*“

## Summary

This dissertation endeavours to provide the reader with the basic overview of the legal framework for unfair competition in media relating to advertising in the Czech republic and Great Britain and. The main aim of this dissertation was to compare both legal system in a respect of unfair competition in media relating to adverting and to decide whether Czech legal system complies with English legal system or they are coincident.

This work is intentionally divided into three parts that form main structure of this dissertation on account of the reader to-be to facilitate his orientation in this work.

In the first part I addressed all the legal aspect concerning unfair competition in pursuance of the English legal system. This particular part is relatively voluminous compared with the second part of this work that deals with the Czech legal aspects of unfair competition. Aside from mentioning general regulatory aspects, and influence of European legislation on English law, reference is made also to relevant case law. It was necessary to provide reader with the further information regarding to English law as the result of the lack familiarity with this law. Selected topic also covers a wide variety of areas and I had to find my way through a jungle of dispersed national and international legal texts and regulation.

The second part of this work is engaged in Czech law referring to unfair competition in media relating to advertising. In the last part I drew a comparison between aforementioned legal systems.



## Seznam literatury

### Monografie česká:

- Eliáš, K., Bejček, J., Hajn, P., Jetek, J. a kol. Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo. 4. vydání. Praha : C. H. Beck, 2004
- Hamann, L. , Drábek, J., Buchtela, R.. Soutěžní právo československé. Praha : Nákladem Právnického knihkupectví a nakladatelství V. Linhart, 1938
- Hajn, P. Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2000
- Hajn, P. Právo nekalé soutěže: (systematický výklad). 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1994
- Pelc, V. Hospodářská soutěž. 1.vy. Praha: Grada, 1995
- Munková, J. Právo proti nekalé soutěži. Komentář, 1.vydání. Praha: C.H.Beck, 1996
- Ondřejová, D. Přehled Judikatury ve věcech nekalé soutěže. Praha: Wolters KLuwer ČR, a.s., 2011
- Macek, J. Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2000
- Rozehnal, A. Mediální právo. 1.vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2004
- Rozehnal, A. Mediální zákony. Komentář, Praha: Aspi, 2007
- Diblík, J., Veit, F. Media Law and Intellectual Property in the Czech Republic, Mediální právo a práva k nehmotným statkům v České republice. Zrcadlová kniha anglicko-česká, Praha: Linde 2012

- Schellmann, B., Gaide, P., Glaser, M., Kégel, T. Média, základní pojmy - návrhy - výroba, Praha: Europa – Sobotáles cz. s.r.o., 2004
- Chromá, M. Anglicko-český právní slovník, Praha: Leda, 1997
- Pouperová, O. Regulace Médii, Praha: Leges, s.r.o. 2010
- Chaloupková, H., Holý P. Regulace reklamy. Komentář. 1.vydání. Praha: C.H.Beck, 2009,
- Petráčková, V., Kraus, J. a kol. Akademický slovník cizích slov. Praha: Academia, 2001, str. 486

### **Monografie anglická**

- Hilty, M. R., Henning – Bodewig, F. Law Against Unfair Competition: Towards a New Paradigm in Europe? 1<sup>st</sup> Edition, Germany: Springer, 2007
- Furse, M. Competition Law of the EC and UK, 6<sup>th</sup> Edition, Oxford: Oxford University Press, 2008
- Korah, V. An Introductory Guide to EC Competition Law and Practices, the United States: Hart Publishing, 2007
- Korah, V. Cases and Materials on EC Competition Law, 3<sup>rd</sup> Edition, the United States, 2006
- Broomfield, S. Emerald Home Lawyer Guide to Consumer Protection, Revised Edition, Brighton: Emerald Publishing, 2007
- Bryan, D. A Straightforward Guide to the Rights of Consumer, Brighton, Straightforward Guides, 2011
- Crown, G, Bray, O., Earle, R. Advertising Law and Regulation, 2<sup>nd</sup> Edition, Great Britain: Martins the Printer, 2010

- Hadwin, S. & Bloy, D. Media Law, London: SAGE Publication, 2006.
- Spilsbury, S. Media Law, London: Cavendish, 2000
- Barendt, E., Hitchens, L. Media Law: Cases and Materials, England: Person Education, 2000
- Griffin, J., Ying, J., Nair, A. Intellectual Property Key Facts, United Kingdom: Hodder Arnold, 2007
- Spence, M. Intellectual Property, United Kingdom: Oxford University Press, 2007
- Lowe, C. Guide to Copyright and Intellectual Property Law, Brighton: Easyway Guides, 2010
- Macqueen, H., Waelde, C., Laurie, G. & Brown, A. Contemporary Intellectual Property: Law and Policy. 2<sup>nd</sup> Edition, Oxford: Oxford University Press, 2010
- Brainbridge, D. I. Intellectual Property. 8<sup>th</sup> Edition, England: Pearson Education Limited, 2010
- Holyoak & Torremans Intellectual Property Law. 5<sup>th</sup> Edition. the United States: Oxford University Press, 2008
- Cornish, W., Llewelyn, D. & Aplin, T. Intellectual Property: Patents, Copyright, Trade Marks and Allied Rights. 7<sup>th</sup> Edition. London: Sweet & Maxwell, 2010
- Aplin, T., Davis, J. Intellectual Property law: Text , Cases and Materials. Oxford: Oxford University Press, 2009
- Davis, J. Intellectual Property Law, 3<sup>rd</sup> Edition, United States: Oxford University Press, 2008

- Baden – Powell, E., Bleakley, A. & Eneberi, J. Intellectual Property and Media Law Companion. 4<sup>th</sup> Edition. Great Britain: Bloomsbury Professional, 2010
- Phillips, J. & Firth, A. Introduction to Intellectual Property Law, 4<sup>th</sup> Edition, London: Butterworths Trolley, 2001
- Hart, T., Fazzani, L. & Clark, S. Intellectual Property Law, 4<sup>th</sup> Edition, Great Britain and New York: Palgrave Macmillan, 2006
- Colston, C. & Middleton, Modern Intellectual Property law, 2<sup>nd</sup> Edition, Great Britain: Cavendish Publishing, 2005
- Hedley, S. Tort, Oxford : Oxford University Press, 2011
- Wright, J. Tort Law & Human Rights, North America (US and Canada): Hart Publishing, 2003
- Hodgson, J. & Lewthwaite, J. Tort Law, 2<sup>nd</sup> Edition, New York: Oxford University Press, 2007
- W. V. H. Rogers (2006) Winfield & Jolowicz on Tort, 17<sup>th</sup> Edition, London: Sweet & Maxwell
- Steel, J. Tort Law: Texts, Cases and Materials, 2<sup>nd</sup> Edition, The United States: Oxford University Press, 2010
- Harpwood, V. Modern Tort Law, 7<sup>th</sup> Edition, The USA and Canada: Routledge – Cavendish, 2009
- *Glicker, P. and Beckwith, S. Tort, 3<sup>rd</sup> Edition, London: Sweet & Maxwell, 2008*

## **Odborné články:**

- Hajn, P. Soutěžně právní ochrana zdraví a životního prostředí. Právní praxe v podnikání, 1994 č. 9
- HAJN, P. K novele zákona o regulaci reklamy (obecná ustanovení). Právní zpravodaj. Praha: C. H. Beck, 2002, roč. 3, č. 4
- Hajn, P. Nekomerční reklama a právo. Právní rozhledy: časopis pro všechna právní odvětví. Praha: C.H. Beck, 2002, roč. 3, č.4

## **Právní předpisy:**

### **Česká právní úprava**

- Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník, v platném znění.
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v platném znění.
- Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v platném znění
- Kodex reklamy Rady pro reklamu

### **Anglická právní úprava**

- The Competition Act 1998
- The Enterprise Act 2002
- The Trade Description Act 1968
- The Control of Misleading Advertising Regulations 1988
- Consumer Protection from Unfair Trading Regulation 2008
- The Trade Marks ACT 1994

- The Business Protection from Misleading Marketing Regulation 2008
- The Copyright, Designs and Patent Act 1988
- The Misrepresentation Act 1967
- The Defamation Act 1996

## **Mezinárodní právní úprava**

- Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách.
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/55/ES změněna tak, aby zahrnovala i srovnávací reklamu
- Směrnice Rady 89/104/EHS o sblížení právních předpisů členských států týkajících se ochranných známek

## **Internetové zdroje :**

- [www.legislation.gov.uk](http://www.legislation.gov.uk)
- [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
- [http://en.wikipedia.org/wiki/United\\_Kingdom](http://en.wikipedia.org/wiki/United_Kingdom)
- [www.asa.org.uk](http://www.asa.org.uk)
- [www.rpr.cz](http://www.rpr.cz)
- [http://www.offt.gov.uk/shared\\_offt/business\\_leaflets/cpregs/oft979.pdf](http://www.offt.gov.uk/shared_offt/business_leaflets/cpregs/oft979.pdf)

The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations: a basic guide for business.

- [http://ec.europa.eu/consumers/cons\\_int/safe\\_shop/fair\\_bus\\_pract/ucp\\_cs.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/ucp_cs.pdf)

Směrnice o nekalých obchodních praktikách, komentář.

- <http://www.popscreen.com/v/17K3/Banned-Apple-iPhone-3G-UK-ad>

Zakázaná reklama společnosti Apple.

- <http://www.bbc.co.uk/news/uk-14304802>

Článek o klamavých kampaních společnosti Maybelline a Lancome

- <http://www.guardian.co.uk/media/2010/mar/03/easyjet-ryanair-asa#>

Obrázek zakázané reklamní kampaně společnosti Easy Jet

- <http://www.brandingstrategyinsider.com/2010/07/aggression-a-worthy-brand-builder.html>

Článek o soudním sporu mezi společností Easy Jet a Ryanair.

- <http://www.marketingweek.co.uk/easyjet-ad-banned-for-being-defamatory/3010599.article>

Článek o soudním sporu mezi společností Ryanair a Easy Jet.

- [http://www.asa.org.uk/ASA-action/Adjudications/2012/3/Ryanair-Ltd/SHP\\_ADJ\\_179503.aspx](http://www.asa.org.uk/ASA-action/Adjudications/2012/3/Ryanair-Ltd/SHP_ADJ_179503.aspx)

Rozhodnutí ASA o reklamě společnosti Ryanair

- <http://faculty.quinnipiac.edu/charm/CHARM%20proceedings/CHARM%20article%20archive%20pdf%20format/Volume%205%201991/252%20nevett.pdf>

Obrázek královny Vicorie

## **Anglické precedenty**

- White v Mellin (1985) AC 154
- Compag Computer Corp v Dell Computer Corp Ltd. (1992) FSR 93
- Case C- 5333/06: O2 Holdings Ltd v Hutchison 3G LTd (2009) Bus LR 339, (2008) ECR I-4231
- Sinanide v La Maison Kosmeo [1928] 139 LT 365
- Case C-533/06; O2 Holdings Ltd v Hutchison 3G Ltd [2008] WLR (D) 193
- Erven Warnic v Townend a Sons (Hull) Ltd (1979) 2 ALL ER 927
- Reckitt and Colman Products Ltd. v Borden Inc (1990) 1 WLR 491, HL
- Reckitt and Colman Products Ltd. v Borden Inc (1990) 1 WLR 491, HL
- Bristol Conservatories Ltd v Conservatories Custom Build Ltd (1989) RPC 455, CA
- Irvin v Talksport Ltd. (2003)EWCA Civ 423
- Schweppes Ltd. v Wellingtons Ltd. (1984) FSR 210



## Přílohy

### Příloha č. 1

Reklamní kampaň společnosti Lancome na kosmetický přípravek, která byla zakázána pro svou klamavost.



## Příloha č. 2


Reklamní kampaň společnosti Maybelline na kosmetický přípravek, která byla zakázána pro svou klamavost.



### Příloha č. 3

Reklamní kampaň společnosti Ryanair, která byla zakázána, protože byla shledána pomlouvačnou.

**WHY WONT EASYJET PUBLISH  
THEIR ON-TIME STATS??**



EASYJET - MR LATE AGAIN!

**RYANAIR CALLS ON EASYJET  
TO PUBLISH THEIR ON-TIME STATS**

- EASYJET WEBSITES CLAIMS "PUNCTUALITY... IS A TOP PRIORITY"
- EASYJET HASN'T PUBLISHED THEIR ON-TIME STATS FOR 37 WEEKS
- IS IT BECAUSE RYANAIR IS EUROPE'S NO.1 ON-TIME AIRLINE?
- OR BECAUSE RYANAIR IS MORE ON-TIME EVERY WEEK SINCE 2003?

**RYANAIR CALLS ON STELIOS AND EASYJET TO STOP HIDING THE TRUTH ABOUT ITS DELAYS  
AND RESUME PUBLISHING WEEKLY DETAILS OF THEIR ON-TIME STATS.**

PAID FOR BY **RYANAIR** - LOWER PRICES AND BETTER PUNCTUALITY THAN EASYJET.

## Příloha č. 4

Reklamní kampaň společnosti Easy Jet, která byla zakázána pro svou klamavost.

**easyJet**  
LOVE

**Who loves flying you to the place you actually booked?**

**Ryanair**  
"Barcelona" = Girona  
"Paris" = Beauvais  
"Milan" = Bergamo  
"Venice" = Treviso

**easyJet**  
Barcelona = Barcelona  
Paris = Paris  
Milan = Milan  
Venice = Venice

**Get on board the love plane now!**

**easyJet.com**  
Flights · Hotels · Cars · Holidays

except flights to Barcelona (El Prat Airport), Charles de Gaulle and Paris Orly Airports, Venice Marco Polo Airport, Milan Malpensa and Milan Linate Airports

## Příloha č. 5

Reklama, která v dnešní době by asi neprošla.....

THE LATEST DEVELOPMENT OF JUBILEE YEAR

Ask  
FOR  
GOLFER  
OATS

1 lb.

**GOLFER  
OATS**

Specially Prepared  
for Porridge

Unequaled for  
INFANTS  
and INVALIDS

THE TWO  
SAFEGUARDS  
OF  
THE CONSTITUTION.

P.T.O.

The advertisement features a central illustration of a woman, likely Queen Victoria, wearing a crown and a white lace veil, set against a background of wheat stalks. To her right is a box of 'Golfer Oats' with a label that includes the text '1 lb.', 'GOLFER OATS', 'Specially Prepared for Porridge', and 'Unequaled for INFANTS and INVALIDS'. The overall design is ornate and typical of early 20th-century advertising.