

## Dobré mravy soutěže

Již při přípravě zákona 111/1927 Sb. z. a n. bylo diskutováno o vhodnosti použití pojmu dobré mravy soutěže. Podle jazykového výkladu tento pojem v sobě zahrnuje morální prvky, které v hospodářské soutěži nemusí mít vždy své místo.

Obchodní právo s pojmem dobrých mravů operuje i v § 3 odst.1 a 39 občanského zákoníku. Dle § 3 tohoto zákona výkon práv a povinností vyplývajících z občanskoprávních vztahů nesmí být v rozporu s dobrými mravy a § 39 stanoví neplatnost právního úkonu, který se svým obsahem nebo účelem přičí dobrým mravům. V souvislosti s těmito ustanoveními jsou dobré mravy soutěže podmnožinou těchto ustanovení, upravujících vztahy v hospodářské soutěži. Citovaná ustanovení občanského zákoníku možno v praxi uplatnit tam, kde nejsou splněny podmínky porušení práva nekalé soutěže. Pro úplnost je třeba připomenout § 265 obchodního zákoníku, který stanoví, že výkon práva, který je rozporu se zásadami poctivého obchodního styku, nepožívá právní ochrany.

Občanský zákoník i obchodní zákoník, když se odvolávají na dobré mravy, tak slovy I. Pelikánové: "...váží protiprávnost jednání na porušení mimoprávní normy, které dává právní sankci". Tímto se dobré mravy (soutěže) stávají normami právními a o tom, zda byly porušeny přísluší rozhodovat nezávislým soudům.

Existuje mnoho pokusů "definovat" dobré mravy soutěže. Dle mého názoru nejvýstižněji charakterizuje pojem dobrých mravů soutěže P. Hajn, v článku "Jak interpretovat dobré mravy soutěže".

V jeho pojetí dobré mravy soutěže nelze především ztotožňovat s pouhými dobrými mravy, pokud jimi myslíme to, co bychom mohli označit za uhlazené mravy, zdvořilost, kultivovanost... Generální klauzule proti nekalé soutěži v § 44, odst. 1 zákona nehodlá zbavit podnikatele jejich přirozených vlastností (k nim patří i jistá dávka drsnosti a agresivity), nemíní klást na soutěžní opatření (a reklamu především) požadavky, jaké klademe na čítanku pro základní školy."

Zajímavé je rozhodnutí Nejvyššího soudu z první republiky č. 12403 ze dne 25.2.1933, podle kterého "jest posuzovati podle poměrů, co se srovnává s dobrými mravy vůbec a s dobrými mravy soutěže. Měřítkem v podstatě budou mravní názory, obyčeje, zvyklosti, usance a pod., které zachovávají všichni spravedlivě, poctivě, čestně a svědomitě jednající účastníci soutěžního zápasu. Potud jest dbáti zájmů soutěžitelských a zájmů zákaznických. Solidarita soutěžitelská nesmí sahati tak daleko, aby znemožňovala ochranu spotřebitelů a volnost soutěže. Jsou jednání, jež jsou sice podle zásad obecné morálky nezávadná, mohou však býti závadná s přísnějšího hlediska dobrých mravů soutěže. Naproti tomu nesmí však ani při obchodním styku ani při soutěži jednání a zvyklosti odporovati požadavkům občanské morálky."

Hospodářská soutěž bývá srovnávána se sportovním kláním, kde v rámci pravidel je dovoleno to, co v obecném etickém náhledu je nemyslitelné. V boxu je možno v rámci pravidel usmrtit beztrestně protivníka, v hokeji přirazit protihráče na mantinel a způsobit mu vážné zranění. Jinak řečeno, jestliže se soupeři - soutěžitelé ve sportu, tak i v rámci hospodářské soutěže nedostanou do rozporu s pravidly hry - dobrými mravy soutěže, tak je jejich jednání sice z hlediska obecných norem závadné, avšak z hlediska sportovních pravidel - hospodářské soutěže nepostižitelné.

Doporučuji čtenáři, aby vyhledal v druhém dílu str. 5, kde jsou uvedena čísla judikátů ze Sbírky Vážný v návaznosti na klíčová slova používaná v nekalé soutěži, a porovnal alespoň namátkou několik rozhodnutí a množství sporů vztahujících se k jednotlivým skutkovým podstatám. Je zde uvedeno téměř padesát sporů týkajících se dobrých mravů. Při jejich srovnání zjistíme, že se jedná o spory, které spolu většinou z hlediska skutkového děje naprosto nesouvisí. Uvedme si příklad z prvorepublikové judikatury.

"Stavební podnikatel jednal v rozporu s dobrými mravy soutěže, zvýšil-li po otevření ofert svou původní nabídku na míru nabídky soutěžitelovy, ale slevil-li peníz, toto zvýšení značně převyšující, ve prospěch dobročinného účelu. Lhostejno, že se jeho snaha nesetkala s úspěchem. Nevyhledává se vědomost o zavržitelnosti jednání. Nezáleží ani na tom, zda závadný čin nemůže již býti fakticky opakován.

Je rozlišovati mezi dobrými mravy jako takovými a mezi dobrými mravy soutěže. Jednání, která jsou sice podle zásad obecné morálky nezávadná, mohou však býti závadná s přísnějšího hlediska dobrých mravů soutěže; naproti tomu nesmí však ani při obchodním styku ani při soutěži jednání a zvyklosti odporovati požadavkům občanské morálky."

Zákon zejména nevyžaduje, aby jednání "v rozporu s dobrými mravy soutěže" bylo jednáním zaviněným ať již úmyslně nebo z nedbalosti. Postačí, když se octne v nesouladu s objektivními soutěžními principy. Navíc i jednání výrazně se odchylující od dosavadních a prospěšných soutěžních zvyklostí,

nemusí být vždy jednáním nežádoucím a zasluhujícím si, aby bylo kvalifikováno jako nekalá soutěž.

Poskytování premií ve formě různého zboží proti odvedení určitého počtu odběrních kuponů bez započítání do prodejní ceny nepříčí se dobrým mravům soutěže. Lhostejno, že premie jsou poskytovány ve zboží, s nímž prodatel neobchoduje."

Přestože porušení předpisů o nekalé soutěži, které je možné podřadit pod generální klauzuli, zahrnují nejširší škálu deliktů, jest možné je roztřídit do typizovaných jednání.

Uvádím třídění prof. P. Hajna, který vychází z naší předválečné judikatury a zejména ze současné judikatury v SRN a Rakousku.

### **" Typy jednání podřaditelné pod generální klauzuli:**

a) Porušení nejrůznějších norem práva veřejného (daňový únik, nedodržování uzavírací doby, porušování bezpečnostních pravidel při práci) či soukromého, pokud důsledkem tohoto porušení je získání neodůvodněné soutěžní výhody, a tím i možnost újmy pro jiné soutěžitele nebo spotřebitele;

b) Nepřiměřené formy lákání zákazníků. Pomocí výlohy s vybraným a levným zbožím je zákazník nalákan do obchodu, kde je přemlouván ke koupi zboží méně kvalitního a dražšího. Inzeráty operující se slovem "zdarma", přičemž až postupně zákazník zjišťuje, že a kolik za určitou věc nebo službu zaplatí;

c) Nepřiměřené formy obtěžování zákazníka (zasílání nevyžádaného zboží, byť byla zákazníkovi poskytnuta možnost toto zboží vrátit, nabídka výrobků a služeb uskutečňovaná telefonicky vůči náhodně vybraným zákazníkům, příliš hlasitá reklama pomocí tlapačů v rekreační oblasti, reklama vyvolávající strach);

d) Obchodní praktiky těžící z pocitu vděčnosti (obchodní dům uspořádá pro svou klientelu výlet, v jehož průběhu poskytne kávu a koláče a zároveň nabízí k prodeji koberce či jiné nákladné zboží); Osobně jsem se zúčastnil ochutnávky vína, organizované ochutnávky vína, organizované rakouskou firmou v Praze, po které mi bylo trapné si nekoupit drahou láhev francouzského vína od, jak jsem se poté dozvěděl, finančně zainteresované hostesky - prodavačky.

e) Obchodní praktiky těžící ze soucitu (firma využívá těžce zdravotně postižené jedince, aby pro ni prováděli akviziční činnost);

f) Zneužívání lidské záliby ve hře (podmínkou účasti v určitém slosování je okolnost, že zákazník uskutečnil nákup zboží či objednávku služeb ve větším finančním rozsahu;

g) Obchodní systémy označované jako lavina, hydra apod. (jejich podstata spočívá v tom, že se zákazníkovi slibuje snížení nebo úplné prominutí kupní ceny, jestliže pro firmu získá určitý počet dalších klientů, nekalost této obchodní praktiky spočívá v tom, že brzy dochází k nasycení trhu a další zákazníci se hledají stále obtížněji);

h) Používání laiků k náborové činnosti pro určité druhy zboží či služeb (laický náborář se obrací především na své příbuzné a známé, ti jeho nabídkám odolávají hůře než by tomu bylo u profesionálních pracovníků, k nimž nemají osobní vztah);

ch) Různé formy zabraňovací soutěže (cenové podbízení s cílem vyřadit konkurenta z trhu a zaujmout jeho místo, bezplatné poskytování zkušebních vzorků například potravinářského zboží v takové rozsahu, že po určité době dojde k nasycení trhu a tím i ohrožení odbytu u konkurenčních podniků);

i) Různé formy skryté reklamy (zejména nerespektování té skutečnosti, že v prostředcích masové komunikace musí být od sebe přísně a zřetelně oddělena tzv. redakční část a inzerce);

j) Zneužití nositelů společenské autority k reklamní činnosti (např. využití politiků, vysokoškolských profesorů, kněží ale i lékařů k cílům obchodní reklamy)."

Kromě těchto jednání, se může jednat i o další jednání spočívajícím v:

- bojkotu konkurenčního podniku,
- reklamě pod prahem vědomí,
- odpuzování cizího zákaznictva,
- lanaření cizích zaměstnanců,
- použití jména nastrčené osoby,
- podbízení u značkového zboží,

- využití cizího pracovního výkonu nebo cizí myšlenky,
- napodobení propagačních prostředků jiného soutěžitele.

Ve světové judikatuře se za případ nekalosoutěžního jednání považuje porušení jakéhokoliv právního předpisu i norem pracovního práva, pokud jeho důsledkem je získání neodůvodněné soutěžní výhody.

Jak je vidět z tohoto výčtu, je možnost porušování dobrých mravů různorodá a s ohledem na vývoj společenských vztahů téměř nekonečná. Na druhé straně však jednání, které vybočuje z řady ustálených obchodních zvyků, nemusí být zákonitě porušením dobrých mravů soutěže. Náhled, že co je nové, nekonvenční, je automaticky v rozporu s dobrými mravy, by znamenal zastavení společenského vývoje.

Názory, co je porušením dobrých mravů, se samozřejmě s rozvojem společnosti vyvíjí. Základní postuláty by však měly zůstat zachovány.

Při porušení předpisů upravujících právo nekalé soutěže je důležité, že pro naplnění těchto skutkových podstat není třeba zvláštních subjektivních náležitostí, jako jsou vědomí, úmysl nebo vina. Stačí, když se žalovaný octne v rozporu s dobrými mravy soutěže, i když si toho ani není vědom. Není třeba dokazovat zavinění. Právo je postaveno na objektivním principu.

Jednání, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže, nemusí být podobné, ani v žádném vztahu k jednání upraveným v dílčích skutkových podstatách. Generální klauzule je samostatnou dílčí podstatou.