Obsah

O autorce XIII
Seznam použitých zkratek XV
Předmluva XVII

Kapitola I: Je každé nekalosoutěžní jednání současně nekalou obchodní praktikou a naopak? 1

1. Nekalá soutěž – soukromoprávní regulace soutěžního prostředí 2
2. Nekalé obchodní praktiky – veřejnoprávní regulace B2C vztahů 2
3. Průniky právní úpravy nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik 3
4. Nekalá obchodní praktika jako nekalá soutěž 4
4.1 Podmínky souběhu nekalé obchodní praktiky a nekalé soutěž. 4
4.2 Význam směrnice 2005/29 a zákona o ochraně spotřebitele pro výklad nekalé soutěže. 4
4.3 Judikatura Nejvyššího soudu a Nejvyššího správního soudu 5
5. Nekalá soutěž jako nekalá obchodní praktika 6
5.1 Omezený rozsah souběhu: proč ne každá nekalá soutěž = nekalá obchodní praktika. 6
6. Stručný exkurz do slovenského a německé pojetí 7
6.1 Slovensko: důraz na soutěžní dopad spotřebitelských praktik 7
6.1.1 Doktrína 7
6.1.2 Judikatura. 7
6.2 Německo: integrace spotřebitelské úpravy do UWG 8

Kapitola II: Vymezení soutěžitele v právu proti nekalé soutěži. 11

1. Historická kontinuita pojmu soutěžitele. 12
1.1 Pařížská úmluva a prvorepubliková úprava 12
1.2 Obchodní zákoník a současný občanský zákoník. 12
2. Zákonné vymezení soutěžitele a vztah k pojmu podnikatele 12
2.1 Soukromoprávní pojetí soutěžitele podle § 2972 o. z. 12
2.2 Veřejnoprávní pojetí soutěžitele podle zákona o ochraně hospodářské soutěže 13

3. Užší a širší pojetí soutěžitele 13
3.1 Soutěžitel v užším smyslu – přímí a nepřímí konkurenti 13
3.2 Soutěžitel v širším smyslu – soutěžitel *ad hoc* 14
4. Časové aspekty soutěžitelství 14
4.1 Okamžik vzniku soutěžitelství 14
4.2 Ukončení soutěžitelství 15
5. Specifické kategorie soutěžitelů 15
5.1 Veřejnoprávní korporace a stát jako soutěžitelé 15
5.2 Spolky, nadace, ústavy a zájmová sdružení 15
5.3 Spotřebitelské organizace (příklad dTest) 16
5.4 Zaměstnanci, společníci obchodních společností, obchodní zástupci a pomocné osoby 18
6. Soutěžitel, zákazník a spotřebitel – vymezení chráněných subjektů v nekalé soutěži 19
7. Pomocné osoby jako soutěžitelé v širším smyslu 19
8. Procesní důsledky postavení soutěžitele 20
8.1 Aktivní a pasivní legitimace 20

Kapitola III: Průměrný a zvlášť zranitelný spotřebitel jako hledisko posuzování nekalosti 23

1. Průměrný spotřebitel jako základní referenční model pro posuzování nekalosti 24
1.1 Normativní zakotvení 24
1.2 Kritika modelu průměrného spotřebitele 25
2. Zvlášť zranitelný spotřebitel – koncepce a systémové zařazení 25
3. Aplikační podmínky ochrany zvlášť zranitelného spotřebitele 26
3.1 Podstatné narušení ekonomického chování 26
3.2 Jednoznačně vymezitelná skupina zvlášť zranitelných spotřebitelů 27
3.3 Rozumná očekávatelnost dopadu 27
3.4 Běžné reklamní přehánění 27
4. Kritéria zvláštní zranitelnosti a jejich naplňování 28
4.1 Obecná východiska 28
4.2 „Slabost“ jako kritérium zvláštní zranitelnosti 28
4.3 „Věk“ jako kritérium zvláštní zranitelnosti 29
4.4 „Důvěřivost“ jako kritérium zvláštní zranitelnosti 30
4.5 Specifické trhy a situace zvýšené zranitelnosti 31

Kapitola IV: Představuje prodej za podnákladové ceny nekalosoutěžní jednání? 34

1. Pojem podnákladových cen a ekonomické souvislosti 35
1.1 Definice a základní znaky podnákladových cen 35
1.2 Legitimizující kontexty a *„loss leaders“* 36
1.3 Nákladové testy a ekonomická nejistota 36
2. Podnákladové ceny v systému soutěžního práva 37
2.1 Antitrustové (veřejné) soutěžní právo 37
2.2 Právo proti nekalé soutěži (soukromé soutěžní právo) 38
3. Česká judikatura k podnákladovým cenám jako nekalé soutěži . . . 39
3.1 Prvorepublikové kořeny 39
3.2 Případ očních klinik 39
3.3 Případ autobusových dopravců (FlixBus) 40
3.4 Souhrn současného přístupu české judikatury k podnákladovým cenám 40
4. Dogmatické a procesní otázky posuzování podnákladových cen v nekalé soutěži 41
4.1 Objektivní delikt a role úmyslu rušitele 41
4.2 Důkazní břemeno a informační asymetrie 41
4.3 Dlouhodobost versus intenzita dopadu 42
4.4 Relevantní trh a průměrný spotřebitel 42
4.5 Nároky z nekalé soutěže a jejich limity 42
5. Komparativní inspirace s jinými evropskými státy 42

Kapitola V: Porušení závazkového práva jako nekalosoutěžní jednání? 46

1. Generální klauzule nekalé soutěže a její vztah k závazkovému právu 47
1.1 Struktura generální klauzule a terminologické rozdíly od závazkového práva 47
1.2 Jednání v hospodářském styku 47
(a) Vztah podnikatele a spotřebitele (B2C) 48
(b) Vztah dvou podnikatelů (B2B) 48
2. Porušení závazkového práva jako jednání v rozporu s dobrými mravy soutěže 49
2.1 Argumenty pro kvalifikaci porušení smlouvy jako nekalé soutěže 49
2.2 Argumenty proti nekalosoutěžní kvalifikaci „běžného“ porušení smlouvy 50

3. Modelové typy porušení smlouvy a jejich soutěžní relevance 51
3.1 Jednorázové, nahodilé porušení smlouvy 51
3.2 Nedbalostní porušení a jeho rozsah 51
3.3 Vědomé (úmyslné) porušení smlouvy 52
3.4 Podstatné versus nepodstatné porušení, krátkodobé versus dlouhodobé porušení 52
3.5 Opakované a systematické porušování smluv 53
3.6 Porušení smlouvy jako obchodní strategie 53
4. Způsobilost přivodit újmu soutěžitelům nebo zákazníkům 54
4.1 Újma spotřebitelů 54
4.2 Újma jiných soutěžitelů 54
5. Zahraniční přístupy 55

Kapitola VI: Může se dopustit spolek nekalosoutěžního jednání tím, že nepřijme nového člena? 58

1. Nepřijetí nového člena spolku z pohledu spolkového práva 59
1.1 Svoboda sdružování a spolková autonomie 59
1.2 Limity soudního přezkumu rozhodnutí orgánů spolku 60
1.3 Aplikace zásad přezkumu na otázky členství 61
2. Nepřijetí člena spolku jako nekalosoutěžní jednání? 62
2.1 Generální klauzule nekalé soutěže 62
2.2 Jednání v hospodářském styku a spolek jako soutěžitel 62
2.3 Rozpor s dobrými mravy soutěže 64
2.3.1 Pojem dobrých mravů soutěže v české judikatuře 64
A) Odmítnutí přístupu k benefitům členství 65
B) Možnost založit vlastní spolek 65
C) Parazitní kořistění *(freeriding)* na soutěžních výkonech spolku 66
D) Dřívější vyloučení nebo porušování povinností 67
E) Riziko narušení činnosti či jednoty spolku 67
F) Nepřiměřené vícenáklady 67
G) Nedostatečná odborná či jiná způsobilost 68
2.3.2 Německá a rakouská judikatura k Aufnahmezwang 68
2.4 Způsobilost přivodit újmu soutěžitelům nebo zákazníkům 69
2.5 Nároky z nekalé soutěže a test proporcionality 70

Kapitola VII: Představují tzv. pirátské platformy pro sdílení obsahu online nekalosoutěžní jednání? 73

1. Pojem pirátské platformy a základní typologie prostředků ochrany 74
1.1 Pirátská platforma jako soutěžní fenomén 74
1.2 Přehled (mimo)soudních nástrojů ochrany 75
a) Mimosoudní postupy 75
b) Soudní prostředky 75
2. Nekalá soutěž jako nástroj ochrany proti pirátským platformám 75
2.1 Generální klauzule (§ 2976 odst. 1 o. z.) 75
2.1.1 Jednání v hospodářském styku a újma 76
2.1.2 Rozpor s dobrými mravy soutěže 76
2.2 Porušení autorského práva se soutěžním dopadem jako indikátor nekalé soutěže 76
Ad 1) Zvláštní odpovědnost poskytovatelů služeb pro sdílení obsahu online (§ 18 odst. 2, § 46 až 47 autorského zákona) 77
Ad 2) Přímá odpovědnost při aktivní roli provozovatele (§ 18 odst. 2, § 40 autorského zákona, judikatura Soudního dvora EU ve věci *„YouTube/Cyando“*) 78
Ad 3) Nepřímá odpovědnost hostitele (§ 5 odst. 1 zákona o některých službách informační společnosti) 78
2.3 Soudcovské a zvláštní skutkové podstaty 79
3. Česká judikatura: vývoj, rozpory a dopady novely autorského zákona 79
4. Praktické limity ochrany a typické obstrukční strategie platforem 80
4.1 Ústavněprávní rovina a proporcionalita 80
4.2 Předběžná opatření jako klíčový procesní nástroj v boji proti pirátským platformám 80
4.3 Důkazní problémy a standard osvědčení; předběžná ochrana *pro futuro* 81
4.4 Obcházení odpovědnosti ze strany pirátských platforem 81

Kapitola VIII: Srovnávací reklama s důrazem na judikaturu Soudního dvora EU i českých soudů 84

1. Úvodem k evropské a české koncepci právní úpravy srovnávací reklamy 85
2. Definice srovnávací reklamy a její základní znaky 87
2.1 Definice 87
2.2 Přímé a nepřímé označení soutěžitele 87
2.3 Srovnávací reklama, aniž by fakticky srovnávala? 88
2.4 Srovnávací reklama, která odkazuje na skupinu soutěžitelů nebo druh výrobku bez identifikace konkrétního subjektu? 89
3. Odlišení srovnávací reklamy od jiných marketingových praktik . . 90
4. Podmínky kladené na dovolenou srovnávací reklamu 90
První podmínka: zákaz klamavosti 91
Druhá podmínka: srovnání jen zboží a služeb uspokojujících stejnou potřebu nebo určených ke stejnému účelu 92
Třetí podmínka: objektivní srovnání jedné nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností včetně ceny 94
Čtvrtá podmínka: u produktů s označením původu srovnání pouze se zbožím stejného označení 95
Pátá podmínka: zákaz diskreditace a zákaz nekalého těžení z pověsti 96
Šestá podmínka: zákaz prezentace napodobenin (parfémová klauzule) 98
Směrnicová podmínka zákazu vyvolání záměny [čl. 4 písm. h) směrnice 2006/114] 98

Kapitola IX: Přiměřené zadostiučinění v nekalé soutěži a jeho aplikační problémy v praxi 101

1. Podstata a předpoklady přiměřeného zadostiučinění 102
1.1 Podmínky přiznání a prokazování nemajetkové újmy 102
1.2 Přiměřené zadostiučinění a náhrada škody 104
1.3 Zavinění rušitele a domněnka nedbalosti 104
1.4 Důkazní břemeno, je-li žalobcem spotřebitel 105
2. Funkce přiměřeného zadostiučinění 105
2.1 Kompenzační (satisfakční) funkce 106
2.2 Sankční funkce a „civilní sankce“ 106
2.3 Preventivní a výchovná funkce 106

3. Nepeněžitá podoba přiměřeného zadostiučinění 107
3.1 Primát nepeněžité satisfakce 107
3.2 Role soudu při formulaci omluvy 107
3.3 Omluva po letech a její funkce – případ „Majolka“ 108
3.4 Omluva jako „peněžitá“ sankce 109
4. Peněžitá podoba přiměřeného zadostiučinění v nekalé soutěži 109
4.1 Kritéria pro přiznání peněžité podoby přiměřeného zadostiučinění 110
4.2 Majetková kritéria při přiznávání peněžitého přiměřeného zadostiučinění 111
4.3 „Sazby“ přiměřeného zadostiučinění v české judikatuře 112
4.4 Systémová úvaha k „sazbám“ a návrh kategorizace hodnotících kritérií 113
4.5 Praktické překážky uplatnění nároku na přiměřené zadostiučinění 115

Seznam použité literatury a zdrojů 119