

Hospodárska súťaž

V stručnosti ide o súťaženie dvoch alebo viacerých osôb o zákazníkov a odbyť tovarov alebo výkonov. Podobne vymedzil hospodársku súťaž v časoch prvej Československej republiky aj Najvyšší súd ČSR, ktorý ju označil za „*boj niekoľkých, najmenej však dvoch osôb alebo skupín osôb, z ktorých sa jedna snaží získať pred druhou prednosť.*“

Generálna klauzula

Všeobecnosť úpravy generálnej klauzuly má za následok jej flexibilitu, na základe ktorej možno podľa nej posúdiť každý nový konkrétny prípad. Podľa § 44 ods. 1 OBZ: „*Nekalou súťažou je konanie v hospodárskej súťaži, ktoré je v rozpore s dobrými mravmi súťaže a je spôsobilé privodiť ujmu iným súťažiteľom alebo spotrebiteľom. Nekalá súťaž sa zakazuje.*“

Vzťah generálnej klauzuly k jednotlivým skutkovým podstatám je založený tak, že aby bolo možné postihnúť určitú prax, ktorá spĺňa kritéria niektorej z konkrétnych skutkových podstat vymenovaných v § 44 ods. 2 Obchodného zákonníka, táto musí zároveň spĺňať všetky kritéria generálnej klauzuly nekalej súťaže (§ 44 ods. 1 Obchodného zákonníka).

V súvislosti s požiadavkou na náležitosti nekalosúťažného konania je treba vziať do úvahy aj časové hľadisko - na rozhodnutie **NS SR, sp. zn. 4 Obo 245/2004**, z ktorého vyplýva, že *na to, aby konaním súťažiteľov mohlo dôjsť k nekalosúťažnému konaniu, treba aby sa pri splnení ostatných podmienok produkty súťažiacich subjektov stretli na trhu, a to v predmete, čase a priestore.*

Toto špecifikuje rozhodnutie NS ČR, sp. zn. 23 Cdo 1345/2009 – Posúdenie prvej námietky generálnej klauzuly nekalej súťaže, nezávisí od miesta, kde sa podnikanie uskutočňuje, ani od charakteru podnikania súťažiteľov, ale od rozhodujúcej skutočnosti, či konanie jedného súťažiteľa zasahuje do sféry činnosti druhého súťažiteľa.

Pojem dobré mravy súťaže

Čiastkové vyjadrenie v zákone, na ktoré sa niekedy zmluvné strany odvolávajú – Zákon o ochrane spotrebiteľa v §4, ods. 5 definuje konanie priečiace sa dobrým mravom (pozor nie dobrým mravom súťaže), ktorým sa rozumie konanie, ktoré je v rozpore so vžitými tradíciami a ktoré vykazuje zjavné znaky diskriminácie alebo vybočenia z pravidiel morálky uznávanej pri predaji výrobku a poskytovaní služby, alebo môže privodiť ujmu spotrebiteľovi pri nedodržaní dobromyseľnosti, čestnosti, zvyklosti a praxe, využíva najmä omyl, lešť, vyhrážku, výraznú nerovnosť zmluvných strán a porušovanie zmluvnej slobody.

Snahu definovať pojem dobrých mravov súťaže však nachádzame v judikatúre. Najvyšší súd SR ich v roku 1994 Rozhodnutie Najvyššieho súdu SR, č. 1 Obo 180/94. označil ako „*pravidlá a zvyklosti, ktoré sa dodržiavajú v konkurenčnom prostredí a ktoré aj samotní súťažitelia považujú za zodpovedajúce podnikateľskej korektnosti. Pod dobré mravy súťaže sa zahrňa konanie v rámci súťaže, ktorého merítkom sú mravné názory, obyčaje, zvyklosti, ktoré zachovávajú všetci spravodlivo, poctivo, čestne a svedomito konajúci účastníci súťažného zápasu. Ujma môže byť hmotná i nehmotná, pričom stačí, že ujma potenciálne hrozí, nemusí nastať.*“

3 Obo 141/2007 – posudzovanie dobrých mravov súťaže

Odvolávka na prof. Hajna, pričom súd v rámci posudzovania dobrých mravov súťaže v práve na ochranu pred nekalou súťažou nemožno požadovať nadmiernu usľachtilosť. Nepomerne prísne požiadavky na štandard chovania sa súťažiteľov by naopak spôsobili narušenie hospodárskej súťaže, nakoľko v zmysle § 41 OBZ aj každý podnikateľ má právo slobodne rozvíjať svoju činnosť v záujme dosiahnutia hospodárskeho prospechu.

Pojem súťažiteľ –

4 Obo/212/2007

Súťažiteľmi, resp. subjektmi súťažno-právnych vzťahov môžu byť tí, ktorí majú spôsobilosť na právne úkony a nielen tí, ktorí majú oprávnenie na podnikanie. Teda súťažiteľmi môžu byť aj rôzne záujmové združenia, rôzne spoločenstvá a podobne. Pokiaľ ide o hospodársky prospech tento je potrebné chápať v širšom merítku, nielen čo do zisku, ale napr. aj postavenie súťažiteľa, jeho prestíž a podobne, teda pod tento pojem je možné zaradiť i konania, ktoré nie sú zamerané na dosiahnutie zisku.

Súčasná teória i judikatúra sa prikláňa k veľmi širokému pojatiu týchto pojmov. Súd často poukazuje na definíciu, podľa ktorej sú súťažiteľmi tie subjekty, ktoré poskytujú plnenie toho istého druhu alebo aspoň plnenie zastupiteľné a vytvárajú tak pre subjekty na strane záujmu možnosť voľby.

Zaujímavým prípadom je účasť na hospodárskej súťaži takého subjektu, ktorý nie je v zmysle Obchodného zákonníka podnikateľom, avšak ako podnikateľ sa správa – hovoríme o nedovolenom podnikaní. Pokiaľ jeho činnosť vykazuje znaky súťažnej činnosti podľa § 41 OBZ, je povinný dodržiavať pravidlá hospodárskej súťaže a voči jeho konaniu, ktoré vykazuje znaky nekalosúťažného konania alebo konania obmedzujúceho súťaž sa ostatné subjekty na trhu môžu brániť podľa ust. § 41 OBZ a nasl. Na druhej strane je zrejmé a tvrdí to aj Hajn, že takýto súťažiteľ sa naopak nemôže dovolávať ustanovení o nekalej súťaži za účelom obrany voči nekalosúťažnému konaniu súťažiteľov, ktorí na trhu pôsobia oprávnené.

Požiadavka na súťažný vzťah môže byť naplnená v prípade, že súťažiteľmi môžu byť aj účastníci pôsobiaci na rôznych poliach hospodárskej súťaže, s rôznym charakterom podnikania alebo pôsobenia, s rozdielnymi záujmami, pričom svojim konaním aj neúmyselne môžu spôsobiť naplnenie podmienky generálnej klauzuly.

Pojem Spotrebiteľ –

Právna veda sa však zhoduje na tom, že pri posudzovaní konkrétneho nekalosúťažného konania súd pristupuje k vymedzeniu tzv. priemerného spotrebiteľa. V minulosti sa sudy rôznych krajín pri predstavách o priemernom spotrebiteľovi rozchádzali. V tomto smere sú preto dôležité rozhodnutia Súdneho dvora EÚ, ktoré sa touto problematikou zaoberajú.

Rozhodnutie NS ČR 32 Odo 229/2006 - *Tie definujú priemerného spotrebiteľa ako človeka, ktorý je s ohľadom na sociálne, kultúrne a jazykové faktory dostatočne informovaný a v rozumnej miere pozorný a opatrný.*

Priemerný spotrebiteľ v prostredí internetu –

Vrchný súd v Prahe, sp. zn. **3 Cmo 304/2004** – súd poukazuje na nutnosť iného pohľadu na používateľa internetu ako na „priemerného spotrebiteľa“. *Každý priemerný užívateľ internetu si je vedomý dôležitosti každého písmena, číslice, znamienka v označení akejkoľvek adresy v internetovej sieti, a teda aj nevyhnutnosti presného použitia určitého doménového mena na otvorenie ním požadovaných webových stránok.*

Ujma – preukázanie ujmy, ktorá ale zatiaľ nevznikla – 2 Obo/165/ 2008

Rozpor s dobrými mravmi súťaže nemožno posudzovať z každého porušenia zásad čestného hospodárskeho styku, ale len v porušení takým konaním, ktoré je spôsobilé privodiť ujmu iným súťažiteľom alebo spotrebiteľom, či už materiálnu alebo imateriálnu.

Posudzovanie možnosti ujmy s ohľadom na správanie spotrebiteľa – 1 Obdo V 105/2006

Otázka možnosti privodenia ujmy iným súťažiteľom alebo spotrebiteľom nie je založená na tom, ako sa správa väčšina spotrebiteľov. Každý produkt, ktorý je predmetom trhovej ekonomiky, má svoje charakteristické vlastnosti, ktoré ovplyvňujú dopyt, resp. ovplyvňujú jeho predajnosť. Z hľadiska úspešnosti jeho predaja nie je vždy rozhodujúce, ako sa k tomuto produktu správa väčšina spotrebiteľov. Ak by aj skutočná väčšina spotrebiteľov (t.j. viac ako 50%) nemala o produkt záujem, nemožno opomenúť zvyšných spotrebiteľov, tvoriacu menej ako 50%, pretože aj táto časť spotrebiteľov predstavuje významnú kúpnu silu a môže zabezpečiť prosperitu daného produktu.

Najčastejšie pôjde o prípady zníženia potenciálneho zisku, značný pokles zákazníkov, či poškodenie dobrej povesti podnikateľa, zníženie hodnoty značky a pod

Sp. Zn. 1 Cdo 139/2008 Najvyšší súd ČR – spôsobenie ujmy v nekalej súťaži

- a) Pouhé způsobení újmy soutěžiteli (nebo možnost způsobení takové újmy) ještě nevypovídá o nekalém charakteru soutěžního jednání. ... Jestliže je druhým působena hospodářská újma takovými prostředky, které jsou v hospodářském boji považovány za soutěžně slušné (to nevylučuje určitou dávku soutěžní agresivity, soutěžní lstivosti), nelze z toho vyvozovat protiprávnost takového jednání.
- b) Pro kvalifikaci „nekalá soutěž“ se vyžaduje pouhá způsobilost přivodit újmu soutěžitelům nebo spotřebitelům, není tedy nutný sám vznik újmy. Možnost, že jednomu nebo druhému z uvedených subjektů bude způsobena újma, musí být ovšem možností reálnou, nikoliv vyspekulovanou a velmi nepravděpodobnou.
- c) Zákon nijak neurčuje rozsah újmy, která musí z určitého jednání alespoň hrozit, aby takové jednání mohlo být posouzeno jako nekalosoutěžní; nehovoří např. o újmě značného rozsahu, újmě podstatné apod; v rozhodovací praxi lze dospět k názoru, že újma (ať již hrozící nebo skutečně existující) v zanedbatelném rozsahu vlastně újmou není.“

Súťažný zámer – judikatúra NS ČR

32 Odo 229/2006 – súťažný zámer

V súvislosti s požiadavkou na existenciu súťaže medzi súťažiteľmi samotnými, ktorá vyplýva z generálnej klauzuly a aby bolo možné hovoriť o účasti subjektu na hospodárskej súťaži, je treba dovodiť záujem nekalosúťažne konajúceho na úspechu súťažiteľa na úkor druhého súťažiteľa, teda na

výsledku súťaže (konkurenčného boja dvoch súťažiteľov). Pre posúdenie je podstatná otázka, či je možné badať súťažný zámer alebo účel (nie však úmysel), teda či konaním súťažiťela sú objektívne sledované súťažné konkurenčné ciele. Súťažný zámer či účel, resp. súťažná orientácia však nebudú dané napr. vtedy, keď konanie je zamerané na informovanie spotrebiteľov, objektívne testovanie výrobkov a pod.

sp. zn. 5 Obo 138/2000 Najvyšší súd SR – Klamlivá reklama

„Klamlivosť treba chápať ako spôsobilosť vyvolať klamlivú predstavu, t. j. spôsobilosť vyvolať predstavu, ktorá je v rozpore so skutočnosťou. Pod spôsobilosťou vyvolania klamlivej reklamy sa dá tiež rozumieť, že klamivosť je vlastnosť, ktorá môže byť daná aj v prípade, že v skutočnosti nikto oklamáný nie je, ak je tu však možnosť, že by k oklamaniu mohlo dôjsť. Ďalším znakom tohto nekalosúťažného konania je spôsobilosť vyvolať následok spočívajúci v tom, že súťažiteľ získa prospech v hospodárskej súťaži na úkor iného súťažiťela. Táto skutková podstata je založená na objektívnej zodpovednosti. Skutočnosť, že žalovaný na dočasne uzavretú prevádzku žalobcu vyvesil oznam pre zákazníkov, z ktorého je zrejмый odkaz na telefónne číslo ako kontaktu na žalovaného, je naplnením skutkovej podstaty klamlivej reklamy.“

Klamlivé označovanie tovarov a služieb

Obdobne ako u klamlivej reklamy, aj v prípade klamlivého označovania tovarov a služieb postačí potenciálne riziko oklamania bez toho, aby bola naplnená podmienka získania prospechu či podmienka úmyslu či vedomia o tomto nekalosúťažnom konaní. Treba doplniť, že obe skutkové podstaty sú často prelínajú.

3 Obo 29/2007 Najvyšší súd SR

Ku klamlivému označeniu dochádza objektívne, nezávisle od úmyslu, či vedomia možnosti vyvolať v hospodárskom styku domnienku, že označený výrobok je od určitého výrobcu, alebo že vykazuje osobitné charakteristické znaky, alebo osobitnú akosť. K naplneniu skutku nemusí dôjsť, stačí potenciálna hrozba, preto nie je potrebnú skúmať úmysel osoby alebo skutočnosť, či vedela alebo mohla vedieť o klamlivom označení.

sp. zn. 3M Obdo 1/2009 Najvyšší súd SR – Vyvolanie nebezpečenstva zámeny

Registrácia domény www.v..sk obsahujúcej vo svojom názve registrovanú medzinárodnú známku je konaním v hospodárskej súťaži, ktoré je v rozpore s dobrými mravmi súťaže a je spôsobilé privodiť ujmu iným súťažiteľom alebo spotrebiteľom, ktorým dochádza k nekalej súťaži (§ 44 ods. 2 písm. c/, písm. d/ Obchodného zákonníka).

sp. zn. 3 Obo 77/2007 Najvyšší súd Slovenskej republiky – Záměna

K tvrdenej vizuálnej a fonetickej zameniteľnosti slov Karička a Kravička NS SR uvádza, že napriek určitej miere vizuálnej podobnosti týchto slov, túto nemožno vnímať izolovane, ale možnú zameniteľnosť je potrebné hodnotiť z hľadiska celkového dojmu, ktorý sú tieto slová spôsobilé vyvolať u priemerného spotrebiteľa. Skonštatoval, že pri takomto celkovom nazeraní na predmetné slovné označenia možno dôjsť k záveru, že fonetické rozdiely slova Karička a slova Kravička v kontexte ich

značne rozdielného významu (slovo Karička označuje ľudový tanec a slovo Kravička. zase znamená druhové označenie zvierata), sú dostatočne rozlíšiteľné na to, aby vo vedomí spotrebiteľskej verejnosti vylúčili ich zameniteľnosť.

sp. zn. 5 Obo 103/01 Najvyšší súd SR – Parazitovanie na povesti

Pod parazitovaním na povesti možno rozumieť snahu v hospodárskej súťaži „priživovať sa“ na podnikateľských výsledkoch iného subjektu, šetriť vlastné náklady na úkor iného a dosiahnuť tak viac, než by zodpovedalo vlastným schopnostiam, úsiliu a vynaloženým nákladom. Teda je to jeden zo spôsobov, kedy sa dosahuje priaznivejší pomer medzi „vstupmi a výstupmi“ v hospodárskej súťaži.

3 Obo 95/2005 Najvyšší súd SR - Zľahčovanie

... za zľahčujúci nepravdivý údaj možno považovať aj údaj sám o sebe pravdivý, ak vzhľadom k okolnostiam a súvislostiam, za ktorých bude urobený, môže mať zľahčujúce účinky. Takýmto typickými zľahčujúcimi údajmi sú uverejnené čiastočné pravdy, resp. údaje vytrhnuté zo súvislostí.

Porovnávacia reklama - Sp. zn. 6 Obo 87/2009 Najvyšší súd

*Porovnávacia reklama zásadne zakázaná nie je, avšak musí spĺňať určité pravidlá – tými primárnymi je, že musí byť postavená na objektívnych a overiteľných faktoch a skutočnostiach a nebyť klamlivou. Najčastejšie ide o porovnávanie tovarov či služieb uspokojujúcich rovnaké potreby alebo určených na rovnaký účel.

Ďalšie sudcovské skutkové podstaty:

- *Domain- squatting (typo-squatting)*
- *Abstrahovaná reklama – nie všetky údaje (maličké písmenká pod ponukou)*
- *Vábivá reklama – iba do vypredania zásob*
- *Nedovolená reklama – zákon o hazardných hrách a zahraničné stávkové kancelárie*

Pozor na nekomerčnú reklamu – reklama, ktorej záujmom nie je dosiahnuť hospodársky prospech pre zadávateľa, ale má za cieľ upozorniť na dôležité problémy spoločnosti, apelovať na adresátov v súvislosti so závažnými otázkami zdravia, ekológie, vzťahu k iným ľuďom a pod. Jej zadávateľmi sú obvykle neziskové organizácie, ale aj verejnoprávne inštitúcie. Aj nekomerčná reklama môže výrazne zasiahnuť do konkurenčného boja a zmeniť postoje spotrebiteľov voči niektorým produktom (upustenie od fajčenia, uprednostňovanie domácich výrobkov), čo však vzhľadom na jej charakter nemožno považovať za porušenie dobrých mravov súťaže, pokiaľ sa tak nedeje nekalým spôsobom. Nekomerčná reklama, napriek tomu, že jej základný zámer nie je vyslovene súťažný, musí dodržiavať pravidlá hospodárskej súťaže tak ako ich predkladá generálna klauzula. Takáto reklama nesmie predkladať klamlivé informácie (hoci aj pravdivé, ale zavádzajúcim spôsobom, nepresne, za účelom demagógie)

head hunting – lákanie zamestnancov konkurenta – **uznesenie NS ČR, sp. zn 32 Cdo 2085/2007** – nikomu nemožno zakázať prijímanie do pracovného pomeru pracovníkov zamestnaných predtým u konkurenta, keďže takýmto opatrením by bola uložená aj povinnosť osobám odlišným od

účastníkov konania, t.j. uchádzačom o zamestnanie. Pokiaľ teda pôjde o snahu získavať zamestnancov, u ktorých stále pracovný pomer u konkurenta trvá, pričom by boli naplnené znaky generálnej klauzuly, možno by súd dospel k záveru, že išlo o také konanie, ktoré je spôsobilé privodiť ujmu súťažiteľovi, keďže by došlo k prevzatiu napríklad jeho kľúčových zamestnancov ako priameho dôsledku konania konkurenta. V takom prípade však bude potrebné zvážiť predovšetkým spôsob takého lákania a vziať do úvahy pracovnoprávne aspekty ochrany práv zamestnanca.