Ináč aj výrazem »klamanie« nie je vyhotovené požiadavku konkretizácie návrhu.

Odvolací súd pojednával meritórne o neurčitej žalobnej prosbe bez toho, že by sa bol podľa povinnosti, uloženej mu v § 225 Osp., pokúsil tento nedostatok odčiniť.

Preto Najvyšší súd nemôže ani dotyčne II. žalovaného vecne preskúmať nepodnutý rozsudok.

Treba však doložiť, že je nesprávny názor odvolacieho súdu, že § 10 cit. zák. predpokladá súťažiteľský pomer medzi stranami sporu.

Údaj musí byť učinený »za účelom súťaže«, tedy osobou, ktorá nemusí byť práve v súťažnom pomere, ale prípadne len podporuje cudzí súťažný záujem. Konanie II. žalovaného by bolo — predpokládajúc určitý petit — podľa prednesu žalobníka, posudzovať podľa odst. 3 § 10, práve tak, ako konanie I. žalovaného, pokiaľ sa stalo na základe pozdejšie od Rajmunda A. vyžiadaného a II. žalovaným poskytnutého bezplatného dôverného sdelenia.

Pokiaľ tu je oprávnený výraz »klamanie«, možno posúdiť len po výsluchu svedkyně Alžběty A., ktorá v liste z 13. mája 1936 sdeľuje obsah listu II. žalovaného iného obsahu, ako vykazuje pripojený jeho jednoduchý opis.

Z týchto dôvodov bolo treba napadnutý rozsudok v celom jeho obsahu rozviazať podľa § 543 Osp.

Čís. 16446.

Je nekalou reklamou podľa § 2 zák. č. 111/1927 Sb. z. a n. reklama obchodníka, že predáva »modely dámskych klobúkov« za 19 Kč?

(Rozh. z 23. októbra 1937, Rv IV 367/37.)

Žalobkyne, modistky, predniesly v žalobe, že žalovaný, majitel módneho domu, ktorý v svojom obchode predáva aj dámske klobúky, dňa 14. decembra 1934 vydal letáky, v ktorých medzi iným uviedol, že predáva »modely dámskych klobúkov« za 19 Kč. »Modelmi« v obore dámskych klobúkov rozumejú sa však len ojedinelé typy dámskych klobúkov, ktoré nie sú hromadnými výrobkami, ale sú zhotovené zvláštnymi výrobcami — modistkami — zpravidla podľa objednávky. Modely predstavujú obyčajne úplne novú myšlienku, čo do materiálu alebo tvaru a ozdoby. Znakom modelov je predovšetkým ich prvotnosť a jedinečnosť. Žalovaný však predáva továrne kolečné klobúky, ktoré nie sú modelmi. Reklamou, ktorú žalovaný prevádzal, bolo obecenstvo schválne a zlomyseľne uvádzané v omyl, lebo sa domnievalo, že môže u žalovaného kupovať skutočné modely za 19 Kč. Žalobkyne boly týmto postupem žalovaného najmä v dobe predvianočnej citeľne poškodené a aj ich povesť u zakazníctva utrpela, lebo zákazníčky, které platily u nich 60—100 Kč za klobúk, musely mať dojem, že žalobkyne pracujú nesolidne. Žalobou domáhaly sa toho, aby bolo vyslovené, že žalovaný je povinný zdržovať sa ďalšieho rozšírovania letáku vydaného dňa 14. decembra 1934 a reklamy v tom smysle, že predáva »modely

dámskych klobúkov« za 19 Kč, ďalej že je povinný zaplatiť každej žalobkyni 5.000 Kč ako odškodné a 3.000 Kč za utrpené príkorie. — Žalovaný bránil sa najmä tým, že klobúky kúpil ako výrobky modelového oddelenia továrne firmy S. Táto firma vstúpila do sporu ako vedľajšia intervenientka a uviedla, že sporné klobúky sú skutočne modelové. Vedľajšia intervenientka má zvláštne modelové oddelenie, kde je zamestnané 25—30 prvotriednych modistiek. Tieto modistky pracujú výlučne na zhotovení takých klobúkov, ktoré majú potom byť vzorom pri hromadnej výrobe v továrni. Pri tom však rada typov nehodí sa pre ďalšie továrne rozmnožovanie a tieto vyradené modely vedľajšia intervenientka niektorým svojim stálym zákazníkom predáva za pomerne nízkou cenu, hoci ide o klobúky, ktoré reprezentujú nejakú novú zvláštnu myšlienku, len aby kryla hotové výlohy za materiál a prácu. Práve také klobúky dodala vedľajšia intervenientka v decembri 1934 žalovanému.

O b a n i ž š i e s ú d y žalobu zamítly, odvolací súd z těchto d ô v o d o v: Pro posouzení, zda údaje letáku, vydaného žalovaným, byly způsobilé oklamati obecenstvo kupující dámské klobouky, t. j. že za 19 Kč kupuje modelové klobouky, rozhodné je, jak dotyčný údaj jest chápán tímto obecenstvem. Jest všeobecně známo, že velmi široké kruhy žen, snad všechny, které nosí klobouky, sledují, co móda v dámských šatech, kloboucích, střevících, látkách atd. přináší nového, a proto i průměrné dámské obecenstvo, zvláště i to, které na Podkarpatské Rusi kupuje klobouky, ví, že módu dámských klobouků udávají pařížské a vídeňské módní domy. Proto toto obecenstvo reklamě, jakou obsahuje inkriminovaný leták, přikládá ten vnitřní hospodářský smysl, že za 19 Kč může u žalované koupiti sezonní moderní klobouček, aniž by mělo vysoké požadavky co do jakosti materiálu, z kterého klobouk jest zhotoven, a aniž by dbalo toho, zda dotyčný klobouček ohledně myšlenkové komposice jest skutečně jedinečným. Maje na mysli tento moment, jest odvolací soud toho mínění, že dotyčná reklama nebyla s to vzbuditi u prostředního ženského obecenstva na Podkarpatské Rusi klamnou představu, že za 19 Kč žalovaný, majitel obchodního domu v U., nabízí ke koupi skutečně myšlenkově jedinečné vzory modelů dámských klobouků, a že tyto údaje nebyly způsobilé zjednati žalovanému přednost při soutěži s obchody dámských klobouků žalobkyň. Dotyčně posudku obchodních komor, zejména posudku Ústředny čs. obchodních a živnostenských komor v Praze, že se cena modelových klobouků kolísá v rozpětí od 75 do 600 Kč a že klobouk, jenž v drobném prodeji stojí 19 Kč, nemůže býti modelem, odvolací soud poukazuje na skutkové zjištění prvého soudu, z kterého vysvítá, že dámské klobouky, kterých se týká inkriminovaná reklama, byly skutečně zhotoveny v modelovém oddělení vedlejší intervenientky jako jedinečné vzory a dále nebyly kopírovány resp. po továrensku rozmnožovány. Okolnost, že prodejní cena těchto vzorů kloboukových modelů nedosahuje shora zmíněného rozpětí cen modelových klobouků (zde přijdou v úvahu co činitelé: jakost materiálu, jeho více nebo méně dbalé zpracování a konečně plat dotyčných modistek), podle mínění odvolacího soudu ještě nemůže těmto vzorům odejmouti jména »modelů«; jiná věc jest, pokud se týká jich myšlenkové kvality. Mimo to odvolací soud poukazuje na výše zaujaté stanovisko, t. j.

že je nerozhodné, jak údaje inkriminovaného letáku »modely dámských klobouků za 19 Kč« jsou posuzovány podle odbornického pojímání, ale jak je chápají a podle celkového dojmu reklamou vyvolaného posuzují kruhy průměrných zákaznic na Podkarpatské Rusi. Proto i jestli by si žalovaný jako obchodník módním zbožím mohl býti toho vědom, že reklamované za 19 Kč dámské modelové klobouky v odbornickém slova smyslu sotva odpovídají pojmu skutečných modelových dámských klobouků, může jíti o odbornicky nesprávnou reklamu, ale ne o nekalou soutěž, a proto náleželo zamítavý rozsudek prvého soudu potvrditi.

Najvyšší súd rozsudok odvolacieho súdu rozviazal a uložil mu ďalšie pojednávanie a nové rozhodnutie.

Dôvody:

K náplni skutkové podstaty nekalé reklamy postačí — nehledě k její veřejnosti, která v posuzovaném sporu není sporná —, aby bylo dokázáno:

1. že učiněný údaj byl způsobilý oklamati zákazníky,
2. že údaj pro tuto klamavost byl způsobilý zjednati podniku, kterého se týkal, na újmu jiných soutěžitelů přednost při soutěži.

Ad 1. Klamavý je zpravidla údaj nesprávný, to jest takový, který se buď neshoduje se skutečným stavem věci anebo odporuje pojímání věci, které je u slušných soutěžitelů dotyčného oboru vžitým.

Mnohdy je to otázkou znaleckou, jde-li, jako v tomto případě, o odborné vyznačení druhu zboží.

Odvolací soud v této otázce, přihlížeje k výsledkům dokazování, octl se sám v rozporu. Jednak uvádí, že dámské klobouky, kterých se týká inkriminovaná reklama, byly skutečně vyrobeny v modelovém oddělení vedlejší intervenientky jako jedinečné vzory a že prodejní cena (19 Kč), stanovená žalovaným za ně, nemůže jim odejmouti jména »model«. V dalším odstavci však dovozuje se zřetelem na posudek Ústředny čs. obchodních a živnosten. komor v Praze, že takové dámské modelové klobouky v odbornickém slova smyslu sotva odpovídají pojmu skutečných modelových dámských klobouků, že tedy může jíti o odbornicky nesprávnou reklamu. Je však v rozporu se správným výkladem zákona, tvrdí-li, že přes tuto nesprávnost nemůže tu jíti o nekalou reklamu. Náš případ třeba však přesně odlišiti od reklamy dryáčnické, zřejmě přehnané, která nemusí býti závadnou, pokud voleným výrazem nepoukazuje se na zvláštní jakost, jíž tu není.

Není sporné, že výraz »model« při dámských kloboucích má v obchodě svůj ustálený význam, jevící se v originalitě a jedinečnosti.

Je-li správné, co uvádí zmíněný posudek, mají takové klobouky, které se zpravidla zhotovují na zvláštní objednávku, vyšší ceny než tak zvané klobouky kolekční, t. j. variace modelů, k nimž zhotovitel zpravidla rovněž použije nových vlastních nápadů co do výzdoby a úpravy. Tyto variace se zhotovují též v jediném kuse, jsou však určeny k tomu, aby byly napodobeny, přes to je však nelze považovati za klobouky modelové.

Z posudku toho bylo by možno vyvoditi, že nejsou »modely« v pravém slova smyslu variace, které sice byly zhotoveny s úmyslem, aby byly kopírovány, ale proto, že se k účelu tomu nehodily, nebo z jiných důvodů kopírovány nebyly. Z výpovědi svědka Zikmunda P. by plynulo, že vedlejší intervenientka zhotovuje v a r i a c e, které se přizpůsobují módním novinkám ve velkých evropských městech, které výhradně razí cestu módě.

Je-li však podle posudku pro o d b o r n í k a mimo pochybnost, že klobouk, který se prodává v drobném prodeji za 19 Kč, nemůže býti modelem, poněvadž jako spodní cenovou mez lze počítati u modelu 75 Kč, pak ovšem klobouky toho druhu, zvláště pošpiněné, nemohly býti prodávány jako modely, nýbrž jako k o l e k č n í resp. p a r t i o v é.

Měl-li soud, hledě ke způsobu výroby takových klobouků u vedlejší intervenientky, pochybnosti, zda posudek všestranně vystihuje i konkretní případ, bylo jeho povinností, aby znalecký důkaz doplnil.

Ad 2. Otázku, jak zákaznictvo reaguje na takovou reklamu, řešil soud na základě obecně známé skutečnosti, aniž strany na ni při pojednávání upozornil, jak mu to ukládá odst. 2 § 267 Osp. Mimo to jeho tvrzení, že zákaznictvo přikládá inkriminované reklamě jen ten smysl, za 19 Kč může u žalované firmy koupiti moderní klobouček, aniž by kladlo vysoké požadavky ohledně jakosti materiálu a aniž by dbalo toho, zda klobouček ohledně myšlenkové komposice jest jedinečný, je v rozporu s citovaným posudkem, podle kterého sice široké vrstvy obyvatelstva sotva zcela jasně rozlišují mezi klobouky modelovými a jinými, ale přece jen rozumí pod výrazem »modelové klobouky« obyčejně výrobek nového rázu a z v l á š t ě h o d n o t n ý.

Odvolací soud porušením formálního práva opominul odůvodniti, proč nepřihlížel k tomuto posudku.

Potom je ovšem vadný závěr, že tyto údaje nebyly způsobilé zjednati žalovanému přednost na újmu jiných soutěžitelů.

Ostatně i v této otázce rozhodují fakta, která jsou s to vyvrátiti všeobecné úvahy. V tomto směru nabídly žalobkyně již v žalobě důkazy o okolnosti, že po uveřejnění reklamy, které se stalo právě v předvánoční sezoně, obecenstvo hrnulo se do obchodu žalovaného a žalobkyním zůstalo zboží úplně ležeti na skladě.

Bez zřetele na tento přednes nemohl odvolací soud správně dojíti k závěru, že žalovaný nezjednal si touto reklamou přednost při soutěži.

Pro označení vady nehodí se napadený rozsudek k tomu, aby mohl býti dovolacím soudem věcně přezkoumán.

Proto bylo třeba na dovolací žádost, která oprávněné vady tyto vytýká, rozsudek rozvázati podle § 543 Osp.

Čís. 16447.

Je zmätočnosťou podľa § 41, lit. g) zák. č. 100/1931 Sb. z. a n., keď poručenský súd vo veci umiestenia manželského dieťaťa rozhodol bez vypočutia rodičov dieťaťa.

(Rozh. z 26. októbra 1937, R III 574/37.)