

HLAVA I.

Nekalá reklama.

Reklama. Č. 1. Reklama jest právem považována za páteř dnešního hospodářského života. Není snad vůbec myslitelný podnik, jenž by ji některým způsobem neprováděl. Proto jest dobře odůvodněno, že náš zákon proti nekalé soutěži má hned s počátku o reklamě podrobná ustanovení, obsažená v šech 2 a 3. Zákon stihá pro nekalou reklamu toho, kdo veřejně učiní nebo rozšiřuje o poměrech vlastního nebo cizího podniku údaje, které jsou způsobilé oklamati a zjednati tím podniku tomu na úkor jiných soutěžitelů přednost při soutěži.

Československé soudy měly příležitost zabývati se nekalou reklamou v řadě případů. Velmi názorným pro způsob, jakým naše soudy zákon aplikují, jest rozhodnutí uveřejněné ve sbírce Vážného pod číslem 10.909. Jan Nebeský a Karel Neopatrný provozovali v tomtéž městě obchod s koberci a látkami a s jinými předměty tohoto druhu. Karel Neopatrný dal v místním časopise jen jedenkrát otisknouti oznámení, že tapety, koberce a záclony lze obdržeti pouze (»nur«) u něho. Byl odsouzen, aby se napříště zdržel tohoto způsobu inserce. I. stolice uvedla v důvodech rozsudku toto:

Podle mínění soudu vyčerpává jednání žalovaného skutkovou podstatu zákonného ustanovení o nekalé reklamě. Jaký smysl žalovaný přikládal v anonci slůvku »nur«, jest vedlejší, sejde jen na tom, jak musil anonci tu chápati jako celek průměr čtenářů. V té příčině může býti sotva pochybné, že musil býti dojem průměrného čtenáře ten, že lze zboží v oznámení uvedené dostat jen u žalovaného. Jinak nelze inserátu rozuměti.

... Podle motivů k § 2 zákona o nekalé soutěži nespadají sice pod tento paragraf poznatelné výstřelky reklamy, jaké se přiházejí při dryáčnickém nebo humoristickém vychvalování zboží, ale o takovouto reklamu tu zřejmě nejde.

S druhé strany nelze se žalovaným souhlasiti, zastává-li stanovisko, že zákon chce čeliti jen hrubým nepřístojnostem v obchodním styku a že by se rovnalo šikanování, kdyby mělo býti použití pouhého slůvka »nur« považováno za nepřipustnou reklamu. Úmysl zákona směřuje k tomu, že má býti v hospodářské soutěži, zejména tedy v reklamě používáno jen čestných, pravdě neodporujících prostředků, a nečiní v té příčině rozdíl, nýbrž stihá každý způsob jednání, příčího se této zásadě, jsou-li splněny jinak ještě podmínky potřebné, na příklad při reklamě způsobilost oklamati a tím možnost získání přednosti při soutěži.

Spor dospěl až k Nejvyššímu soudu, jenž dal žalobci Janu Nebeskému rovněž za pravdu. Z jeho důvodu citujeme tyto:

... Žaloba zdržovací podle § 2 zákona o nekalé soutěži jest oprávněna, jakmile kdo učiní veřejně údaje vytčené v prvním odstavci

tohoto zákonného předpisu. Stačí, stal-li se údaj i jen jednou a z nepatření. Nebylo proto třeba důkazů o tomto tvrzení žalované firmy. Zákon nerozlišuje v prvním odstavci, kolikrát byly údaje učiněny ani zda se tak stalo úmyslně (a contr. pátý odstavec téhož paragrafu).

...Nezáleží na tom, že před platností tohoto zákona byly podobné obraty a výrazy jako slůvko »nur« v pozastavené anonci, obvykle užívány, neboť nebylo zákona poskytujícího ochrany proti tomu.

Rozhoduje dojem průměrného zákazníka.

Č. 2. Zabývejme se nyní poněkud podrobněji těmito zajisté správnými argumenty obou rozhodnutí. I. stolice zdůrazňuje, že nezáleží na tom, jaký smysl přikládal Karel Neopatrný slůvku »nur«; záleží jen na tom, jakým způsobem působí insert na průměrného čtenáře. Zásada zde pronesená jest neobyčejně důležitá pro celé soutěžní právo. Účelem soutěže jest získati zákazníky pro vlastní závod. Na ně obrací se proto veškerá reklama, a dojem, jaký budí v zákazníku, jest jedině rozhodující pro její právní posouzení. Nejvyšší soud měl příležitost toto správné stanovisko zdůrazniti i v jiných rozhodnutích, tak v rozhodnutí čís. 11.539, kde jednalo se o to, posouditi, zdali obaly cikorkové od jedné firmy užívané jsou zaměnitelně podobné s výrobky jiné firmy konkurenční. Nejvyšší soud při rozhodování tohoto sporu právem zaujal stanovisko, že o zaměnitelnosti obalů obou firem nesluší vycházeti z dojmu, kterým tyto obaly působí na jiné výrobce cikorky, nýbrž z dojmu, kterým působí na ty, kdož si cikorku kupují. (Viz č. 18b, c.)

Tato zásada poskytuje nám zároveň praktickou směrnicí, jak si máme počínati při posuzování konkrétních případů. Půjde-li o nekalou reklamu, nebo o zneužívání zevnějších zařízení některého podniku či o kteroukoliv jinou záležitost v oboru nekalé soutěže, jest ovšem třeba nejdříve zjistiti názory kruhů oněch konkurentů, kteří stojí, abychom tak řekli, na stejném stupni podnikatelském. Půjde-li tedy na příklad o žalobu proti výrobci, zjistíme nejdříve názory výrobců; avšak daleko větší pozornost budeme potom věnovati stanovisku, které by ve věci zaujali obchodníci a zvláště pak obchodníci detailní. Jejich stanovisko bude míti zpravidla nejvíce váhy, a to z dvojího důvodu. Půjde-li o žalobu vznesenou proti výrobcí nebo velkoobchodníkovi, bude mínění detailního obchodnictva poměrně neobjektivnější; a kromě toho bude také nejvěcnější, neboť detailní obchodník právě vchází do nejužšího kontaktu s konsumentem. On zná z vlastního denního styku nejlépe zvyklosti a záliby konsumentovy, zná nejlépe jeho povahu a proto dovede také nejlépe posouditi účinky, které to neb ono soutěžní jednání na konsumenty projevuje. (Jest samozřejmo, že v některých případech nebude ovšem možno mínění detailního obchodnictva zjistiti, tak na př. při obchodech s některými surovinami, kterými se detailní obchodníci nezabývají.)

Zásada pravdivosti. Č. 3. I. stolice klade také právem důraz na to, že má býti v reklamě používáno prostředků pravdě neodporujících. S výjimkou reklamy dryáčnické, o níž pojednáváme v dalším čísle, dostává se této zásadě skutečně průchodu v celém právu soutěžním. Avšak i zde nutno vycházeti se stanoviska konsumentova, to znamená, že tvrzení, které samo o sobě jest pravdivé, stává se nepravdivým a tudíž nekalým, jestliže mu zákazník jinak rozumí. To platí zvláště o grafické úpravě různých reklamních oznámení. Od průměrného čtenáře nelze očekávati, aby každou anonci četl od prvního

písmene do posledního. Normální čtenář nemá zpravidla s dostatek času, aby zkoumal pravý obsah reklamy. Velmi často utkví mu v paměti jen to, co jest zvláště důrazně graficky vyznačeno. Jestliže tyto výňatky jsou s to buditi klamavý dojem, pak jest reklama, třeba s v celkovém svém znění zcela pravdivá, přece jen nekalá. Tak na př. před jistou dobou objevovaly se v tisku inserty, ve kterých se tvrdilo, že přírodní led, je-li znečištěn, jest zdraví lidskému nebezpečný. Toto tvrzení může snad býti zcela pravdivé, stává se však přes to sou-
těžně nekalým, je-li upraveno tak, že slova »je-li znečištěn« jsou vy-
čištěna menšími typy, které čtenář snadno přehlédne.

Reklama dryáčnická. Č. 4. I. stolice dotkla se také reklamy tak zva-
— »Nejlepší«. né dryáčnické, kterou rozumí takové výstřelky
reklamní, jež se přiházejí při přehnaném nebo
humoristickém vychvalování zboží a jež jsou poznatelný. Soud opírá se
zde patrně o zákon. Skutečně podle zákona jsou stihatelné jen takové
údaje, které jsou způsobitelné oklamati, a možno proto nestihatelnost tak
zvané dryáčnické reklamy zpravidla oprítí o argument, že právě to, co
jest přehnané, nebudí seriousní dojem a nemůže oklamati. Netřeba, aby
takovéto výstřelky stihal zákon. Stačí prý, jak se někdy uvádí, pone-
chá-li dryáčnickou reklamu vlastní její směšnosti.

Nutno uznati, že tento výklad dobře hledí využití znění zákona. Po našem
soudu, ačkoliv souhlasíme s praxí, která tyto výstřelky nechce stihati, má se věc
ve skutečnosti jinak. Tak předně zdá se nám, že termín dryáčnická reklama poněkud
svádí a není zcela přílehavým; vezměme na př. přecasto se vyskytující užívání
slova »nejlepší« na př. v obratu »nejlepší jakost zboží«. Nelze tvrditi, že tento výraz
by patřil do arsenálu jen dryáčníků, avšak přes to nebylo by po našem soudu správným
stihati toto označení i u zboží, jež by zřejmě nejlepším nebylo. Odůvodnění
že toto slovo nemůže nikoho oklamati, příleželo by možná v leckterých případech,
ale nikoliv ve všech. Pravý důvod pro nezávadnost tohoto obratu s hlediska nekalé
soutěže jest jiný, může mu však porozuměti jen ten, kdo s dostatek pronikl do hospo-
dářského způsobu myšlení. Při řadě obchodních jednání jest prostě nemyslitelné, že
by se komu podařil obchod, kdyby dal najevo, že jeho zboží není »nejlepší«. On
prostě musí své zboží za nejlepší vydávati, poněvadž by je jinak vůbec neprodal.
Chápeme ovšem, že tato naše dedukce stěží může býti přijata těmi, kdož by otázky
nekalé soutěže posuzovali jen na základě erudice ryze právnické, byť jinak velmi
důkladné. Situace jest taková: jest úkolem obchodu a jeho národohospodářskou funkcí,
aby všemi silami přispěl k co nejhojnějšímu odbytu zboží. Na zákazníky musí však
působiti prostředky, zaručujícími psychologickou působivost. Jest ovšem zásadou mo-
derních reklamních směrů, že konec konců nejučinnější reklamou jest reklama prav-
divá, než přes to soudíme, že obchod při působení na zákazníky musí v četných
případech silněji nanášeti barvu, jinak by svou národohospodářskou funkci splnil
nedokonale. A toto jest pravý důvod, pro který některé výstřelky reklamní nepříčí
se principu poctivé soutěže, i když jsou nepravdivé a způsobitelné oklamati. Ony snad
nejsou ve shodě s přísnými normami etickými, avšak nejsou v rozporu s pravidly
soutěžními, ony neruší soutěžní pořádek. (Srov. Vážný č. 11396.)

I reklama dříve obvyklá Č. 5. Z rozhodnutí třetí stolice jest pak
může býti nekalou. ještě pozoruhodný poslední citovaný úry-
vek. Nejvyšší soud dobře konstatuje, že ne-
záleží na tom, zda snad způsob soutěžní, jenž byl shledán závadným,
byl dříve zcela obvyklým. Opravdu, proto právě byl zákon proti nekalé
soutěži vydán, že některé soutěžní nezpůsoby byly dříve až příliš roz-
šířeny. Kdyby nebylo bývalo již dříve toho, že nekalá soutěž téměř ve
všech odvětvích hospodářských bujela měrou již nebezpečnou, nebyl
by býval musil zákon býti vůbec vydáván. Nelze tedy všechno, co

před zákonem leckde i všeobecně bylo užíváno, považovati proto za dovolené. Stejně chyby dopouštějí se však naopak zase ti, kdož každou soutěžní novotu považují za nekalou proto, že doposud nebyla obvyklou. Toto stanovisko jest ovšem velmi líbivé, a není vyloučeno, že v některých případech uplatní se i v zákonech, které dodatečně v oboru nekalé soutěže budou vydány, neboť pomáhá velmi dobře zákonodárcům v obtížích, které jim obtížná látka klade v cestu. Přes to však třeba jest proti tomuto počínání varovati se vším důrazem. Kdyby se totiž tento princip šířeji uplatňoval, ať již v právních normách nebo v právní praxi, pak by to znamenalo, že se vydává generální zákaz na veškeren hospodářský pokrok. Šířeji ovšem nebudeme tuto otázku probírat. Dotkli jsme se jí jen příležitostně, dobře vědouce, že do odstavců zde právě probíraných se systematicky ani nehodí.

»První«. Č. 6a. V jednom místě byly provozovány dva koncesované závody pohřební. Majitel jednoho žaloval majitele druhého z toho důvodu, že užíval označení »První l-ský pohřební ústav«. Nejvyšší soud žalobu odmítl mimo jiné z těchto důvodů: Slovo první může býti v tomto případě chápáno jen v ohledu časovém,

uváží-li se, že jde o pohřební ústav, jehož výprava a obsluha jest poměrně úzkému kruhu zájemců na něj odkázaných známa, nikoli o podnik výrobní, a že přicházejí v úvahu jen dva ústavy tohoto druhu v určitém místě, takže výrok »první« v předneseném smyslu, jako zvláště kvalitní, by ani pojmově nedopadal. V souzeném případě vzhledem ke zjištěným okolnostem bylo by slovo »první« vhodným dodatkem k bližšímu označení závodu ve smyslu čl. 16 obchod. zák. i kdyby šlo o firmu, neboť by se jím rozlišovaly od sebe dva podniky stejného druhu v témže místě podle doby vzniku.

Rozhodnutí toto jest ve dvou směrech neobyčejně zajímavé. Slůvka »první« bývalo dříve v reklamách a také ve firemních označeních užíváno velmi často. Průběhem doby bylo však užívání tohoto slůvka ve firmách potlačeno téměř úplně. Obchodní komory, pokud bývají dotazovány o žádostech za protokolaci firmy, staví se velmi důsledně proti tomu. Uvádějí, že průměrný zákazník přikládá slovu první různý význam. Firmu, jež jest označena jako »první«, nepovažuje pouze za firmu nejstarší, založenou dříve než závody konkurenční. Zákazník někdy i zcela mimoděk přikládá tomuto slovu význam jakosti. První závod jest mu totéž jako závod vedoucí, jako závod, jenž jest v čele před ostatními, byť pro svůj rozsah nebo pro kvalitu svých výrobků. Z toho důvodu považuje se slovo první za klamavé i tehdy, když jest v časovém svém významu správné, t. j. když se jedná skutečně o závod nejstarší. Tomuto nazírání praktických kruhů dostalo se uznání také se strany Nejvyššího soudu. Nejvyšší soud v rozhodnutí č. Váž. 1514 dodatek první ve firemním znění nepřipustil. A nyní přichází s hlediska zákona proti nekalé soutěži k názoru opačnému? Neshoda jest jen zdánlivá. Možno se důvodně domnívati, že ve většině případů prohlásil by Nejvyšší soud užívání slova první za závadné i podle zákona proti nekalé soutěži, neboť nemůže o tom býti pochybnosti, že tento dodatek jest způsobilý oklamati o povaze závodu. Jestliže však v tomto případě zaujal Nejvyšší soud stanovisko odchylné, pak třeba to plně schvalovati. Svědčí to o pružnosti tohoto tribunálu, jenž si

dobře uvědomil, že každý případ nekalé soutěže dlužno posuzovati zvlášť. V žádném snad jiném právním oboru nebylo by posuzování schematické tak nesprávné a nebezpečné, jako v oboru nekalé soutěže. I případy na venek velmi sobě podobné mohou míti ve skutečnosti zcela různou povahu. Může se často jednati o skutkové podstaty téměř souhlasné, a přece soudní rozhodnutí právem vyzní opačně. Nutno totiž zdůrazniti, že právě při nekalé soutěži více než kostra skutkové podstaty rozhoduje zbarvení případu.

Obdobnou myšlenku vyslovuje pěkně také recensent Skálova spisu »Nekalá soutěž« v časopise »Pojistný obzor«, roč. VI. (1927—28), str. 269. Praví tam: Ovšem neváháme vysloviti nebezpečí, které do jisté míry v sobě skrývá krátké citování příkladů nekalé soutěže. Uvádění příkladů jest sice v instruktivním díle nezbytné, avšak nutno uvážiti, že zejména mezi jednáními nekalé soutěže jsou mnohá jednání — zvláště má-li toto jednání míti za následek trest neb náhradu škody — které nelze v krátkém uvedení příkladu dobře vystihnouti, neboť vykazují daleko více subjektivních než objektivních znaků. V důsledku toho záleží velice na zvláštních okolnostech případu, zda určité jednání jest vůbec jednáním nekalé soutěže, kterým z upravených typů, nebo zda spadá pouze pod generální klausuli.

»Speciální.« Č. 6b. V předcházejícím čísle seznali jsme, jak úzce se dotýká zákon proti nekalé soutěži některých partií práva obchodního, zvláště práva firemního. Použijeme proto jednoho rozhodnutí nejvyššího soudu v otázce protokolace firmy i pro svůj účel. V rozhodnutí Vážný čís. 9847 zaujal nejvyšší soud stanovisko, že tovární závod, jenž se zabývá jediné speciální výrobou určitého druhu zboží, není však ani první, ani jedinou továrnou toho druhu v Československé republice, nemůže užívati ve firmě dodatku »speciální«. Z důvodů první i třetí stolice jsou pozoruhodny tyto výňatky:

»... Opovídatel odůvodňuje použití slov »speciální továrna« ve firmě tím, že jeho továrna jest speciálně a výlučně zařízena na výrobu ozubených kol, kteréžto označení chce míti ve firmě k rozlišení od své dřívější firmy »W. a spol., továrna automobilů«. Avšak důvody tyto nejsou přesvědčivé, neboť, je-li továrna zařízena jen na výrobu ozubených kol, bude tato specialisace dostatečně vystižena, bude-li firma zníti prostě: »Josef W., továrna na ozubená kola.« Tím se bude dostatečně lišiti od firmy »J. W. a spol., továrna automobilů«, a zároveň bude zabráněno tomu, by vsunutím jaksi honosného slova »speciální« nemohlo býti vzbuzeno ve veřejnosti zdání, že jde o nějakou skutečně zvláštní výrobu ozubených kol, o kterou tu však ani podle posudku obchodní a živnostenské komory nejde. Komora sice sděluje, že nemá námitek proti věcnému označení »speciální továrna na ozubená kola«, avšak motivuje toto své vyjádření jen tím, že se firma skutečně zabývá jen výrobou ozubených kol. Avšak toto kladné vyjádření komory z hořejší úvahy nemohlo míti vliv na rozhodnutí soudu.«

III. stol.: »... V souzeném případě jde podle potvrzení správní komise obchodní a živnostenské komory o tovární závod, zabývající se jediné, tedy speciálně, výrobou ozubených kol, není však ani první, ani jedinou továrnou v Československé republice, která se zabývá jen výrobou ozubených kol.

... Právě označení »speciální« podle zvláštního významu slova toho ve spojení se slovem »továrna« způsobuje zdání, že jde o továrnu zvláštního druhu na ozubená kola, tedy o podnik, jenž jest mezi továrnami na ozubená kola speciálního druhu.«

Obáváme se, že v tomto případě zašel nejvyšší soud ve svém rigorosním posuzování poněkud daleko. Jeho stanovisko bylo by správné, kdyby opovídatel místo slova »speciální« chtěl užiti výrazu »jediná« továrna. Speciální závod znamená však něco jiného než jediný závod. Podniky určitého odvětví bývají zpravidla provozovány v určitém věcném rozsahu. Jestliže některý závod se odliší od normálního obvyklého typu tím, že se omezí na určitý jen úsek pracovní, pak se specialisuje, a jest zcela přípustno, aby tuto specialisaci, která skutečně velmi často vyplývá ze zdravých důvodů hospodářských a bývá s to zaručiti lepší obslužení konsumentů, uvedl těmto konsumentům také ve známost. Jest ovšem pravda, že při posuzování tohoto dodatku, podobně jako výrazu »odborný«, jest postupovati velmi opatrně.

Poměr práva firemního k právu nekalé soutěže. Č. 6c. Zmínili jsme se o tom, že právo firemní úzce souvisí s právem nekalé soutěže. Ustanovení obchodního zákona o firmách byla jedním z oněch předpisů, kterými, byť v omezeném úseku, bylo možno potíratí nekalou soutěž před vydáním zákona. Jestliže jsme však uvedli, že můžeme výsledků praxe firemní někdy vhodně použítí i pro obor nekalé soutěže, pak přes to musíme si býti vědomi toho, že jest postupovati s určitou opatrností a dbáti některých rozdílů. Praxe firemní bude snad v některých případech moci býti přísnější než praxe nekalé soutěže. Možno snad tento názor odůvodniti touto úvahou:

Soud bude míti asi zapotřebí silnějších argumentů a silnější police tam, kde by měl někoho odsouditi pro nekalou soutěž a omeziti tak jeho volnost scutěžní (srov. § 108 ústavní listiny). Naproti tomu i na podkladě snad méně průkazných argumentů bude moci soud odpírati vlastní úkon, t. j. zápis firmy, čili jinak řečeno strana bude potřebovati opět silnějších argumentů, aby vynutila si úřední zákrok ve svůj prospěch. Připustíme-li správnost tohoto rozlišování, pak dojdeme k možnosti, že soud právem nezapíše označení, proti kterému by jinak podle zákona proti nekalé soutěži nezakročil. Není vyloučeno, že užívání výrazu speciální mohlo by být právě takovýmto hraničním případem.

Vztahy mezi právem firemním a právem nekalé soutěže jsou však zajímavé i po stránce praktické. Řada firemních soudů — ne všechny — vyvíjela až do dnešní doby praxi neobyčejně přísnou, která ovšem byla vynucena a dobře odůvodněna poválečným gründerstvím. Dnes bylo by snad možno tuto praxi poněkud uvolniti, vždyť tam, kde by ve firemním označení došlo ke skutečným nesprávnostem, mohli by si postižení soutěžitelé zjednati odpomoc použitím zákona proti nekalé soutěži.

»Studentské knihkupectví.« Č. 6d. Poměrem práva firemního k právu nekalé soutěže zabýval se Nejvyšší soud také v rozhodnutí čís. 12.308, v němž prohlásil, že ne každý dodatek, jenž by byl nepřípustný s hlediska předpisu o firmách, jest již proto v rozporu s dobrými mravy soutěže. Šlo o žalobu »Ústředního svazu československého studentstva« na pražského knihkupce, aby byl povinen zdržeti se užívání štítové firmy »Studentské knihkupectví«. Žaloba byla odmítnuta, mimo jiné s tímto odůvodněním:

II. st o l. »...že označení knihkupectví žalovaného »studentským« má své odůvodnění právě v obchodní a hospodářské povaze a v převládajícím rázu podniku, jenž zřízen byl v době, kdy ještě jiného studentského knihkupectví nebylo, svým označením nejen nechtělo, ale ani nemohlo tehdy jiný podnik toho druhu konkurenčně ohrožovati, nebo obecenstvo klamati, nýbž jen naznačiti, že počítá na studentstvo, jako na své hlavní zákaznictvo a míní se jeho potřebám a přáním speciálně přizpůsobiti a věnovati.

... Odvolání snaží se dovoditi tuto klamavost přívlastku »studentské« při označení žalovaného knihkupectví poukazem k tomu, že »studentským« může býti jen podnik studenty založený, studenty vedený, pro studenty vydělávající, nikoliv podnik soukromý, se studentstvem v bližším vztahu nestojící. S tímto názorem nemůže souhlasiti ani odvolací soud a s poukazem k tomu, co v tom směru již shora bylo řečeno, jen ještě připomíná, že existují, po případě mohou existovati studentské kavárny, studentské jídelny, studentské scény atd., které nejsou nazývány studentskými proto, že studentům patří neb jimi jsou spravovány, po případě studentům svůj zisk odvádějí, nýbž proto, že ve svém zařízení, způsobu vedení a pod. studentským zálibám, studentským kruhům chtějí vycházeti vsčříc, po případě své zákaznictvo převážně z kruhů studentských získati hledí. Je-li tomu tak u podniků jiných, může tak zajisté býti i u podniku knihkupectvého.«

III. st o l.: Především netřeba řešiti otázku, je-li pozastavený dodatek přípustný s hlediska čl. 16 a násl. obchod. zák., protože tu nejde o firmu, nýbž jen o dodatek anebo údaj o podniku, jak jej má na mysli § 2 a také § 11 zákona proti nekalé soutěži. Nelze souhlasiti s názorem dovolatelovým, že každý dodatek, který jest nepřípustný s hlediska předpisů o firmách, jest již proto v rozporu s dobrými mravy soutěže ve smyslu § 1 zák. o nekalé soutěži.

... Je pravda, že nesejde na tom, měl-li žalovaný úmysl klamati někoho, anebo byl-li si vědom možnosti, že ono poznačení je způsobilé klamati. Jde jen o žalobu zdržovací a tu rozhoduje správný objektivní stav.

»Prachatická záložna.« Č. 6e. A ještě jeden případ, týkající se souvislosti práva firemního s právem nekalé soutěže. (Vážný čís. 12.499.) »Občanská záložna« v Prachaticích bránila se proti zápisu nové firmy »Prachatická záložna pro obchod a živnosti, zaps. spol. s ruč. obm. v Prachaticích«, namítajíc, že ona sama bývá v publiku označována jako »prachatická záložna«, takže v obchodním styku může dojít k záměně. Nejvyšší soud připustil však zápis nové firmy mimo jiné s tímto odůvodněním:

Slovem »Prachatická« se poukazuje jen k sídlu společenstva a poněvadž společenstvo má skutečné sídlo v Prachaticích, nepřekáží nic s hlediska pravdivosti firmy, by nebyla zapsána do společenstevního rejstříku (srov. sb. n. s. čís. 6034).

... V tomto řízení nelze vůbec přihlížeti, zda snad Občanská záložna v Prachaticích jest obecně známa pod názvem Prachatická záložna, nezapsaným ve společenstevním rejstříku, a že by proto mohla nastati záměna s její firmou. Tato skutková podstata by snad za ostatních předpokladů zákonných opodstatnila žalobu pro nekalou soutěž. Otázky nekalé soutěže nelze však řešiti v rejstříkovém řízení.

K tomuto rozhodnutí měli bychom jen jednu připomínku. Na určité přestupky zákona proti nekalé soutěži jest stanovena sankce trestní. Mohl by rejstříkový soud i v takovémto případě připustiti zápis nové firmy, i když by s hlediska práva firemního neměl námitek?

»Největší«. Č. 6f. Vedle reklamních výrazů, které jsme již uvedli jako první, nejlepší, speciální, měl nejvyšší soud příležitost zabývatí se také výrazem »největší«. V rozhodnutí čís. 11451 jednalo se o žalobu jistého průmyslnického svazu proti firmě, která inserovala, že má největší lisovny ovocných šťav v Československé republice. Rozhodnutí jest zajímavé po dvojí stránce. Otázky kdy jest dovoleno užívatí slova největší dotýká se jen negativně, avšak v dalším lze z rozhodnutí vyčerpati důležité pokyny pro vedení důkazů ve věcech nekalé reklamy. Pokud jde o toto provedení důkazu bylo by ovšem třeba podrobněji se seznámiti s obsahem spisu, poněvadž z odůvodnění rozsudku není věc zcela jasná. Nejvyšší soud vyslovil souhlas s tím, že druhá instance žalobu odmítla. Praví o tom:

»Nesejde na tom, jaké znaky považoval odvolací soud za rozhodné pro posouzení zda je žalovaná firma oprávněna užívatí označení »Grösste Fruchtsaftpressereien der Čsl. Republik«. Odvolací soud správně poukázal k tomu, že žalující straně náleželo dokázati klamavost označení a jeho způsobilost zjednatí podniku při soutěži přednost na úkor jiných soutěžitelů, a že žalobkyně k tomu cíli musí přednésti a dokázati skutečnosti, z nichž by bylo lze právem usuzovati, že údaj žalované je nesprávný a že se neshoduje se skutečnými poměry.«

Druhá stolice odůvodnila pak zamítnutí žaloby mimo jiné takto:

... »Nerozhoduje však, jak žalobce míní, největší obchodní spojení, možnost největšího faktického odbytu a to již proto, že žalovaná neoznačila svou firmu za největší, nýbrž udala jen, že má největší lisovny ovocných šťav v Čsl. republice a jen v tomto smyslu mohly zákaznické kruhy údaj tento chápati.

Nedostačuje jak již uvedeno, že žalobcovo tvrzení, že jest v Čsl. republice řada podniků větších, než podnik žalované, nebo že různé firmy jsou větší, než firma žalovaná a nabídnutí důkazů o tomto tvrzení, neboť tvrzení ta neobsahují určité skutkové okolnosti, nýbrž jen posudek žalobcův o podniku žalované.«

Jest litovati, že nejvyšší soud neměl patrně příležitost v tomto sporu meritem otázky se zabývat. Bylo by velmi zajímavo seznati jakým způsobem nejvyšší tribunál tuto věc posuzuje. Žalující svaz pochybil snad v tom, jestliže kladl důraz na obchodní rozsah firmy, patrně bylo třeba posouditi také rozsah jejího technického vybavení. Že však otázka je velmi choulostivá o tom svědčí rozbor Dra Vladimíra Moravce, S. a T., II, 1929 str. 40. Dr. Moravec dospívá v tomto článku k závěru, že výraz »největší« patří podnikům, jež mají možnost největšího faktického odbytu.

»Poměry« podniku. Č. 7a. Uvedli jsme v čísle 1, že nekalá reklama provádí se nesprávnými údaji o poměrech podniku. Výraz »poměry« jest ovšem velmi pružný, a proto zákonodárce poskytuje praxi oporu tím, že v druhém odstavci § 2 alespoň příkladmo vypočítává, čeho se nekalé údaje mohou týkati. Mohou se týkati jakosti a množství zboží nebo výkonu, pramenů nákupních, míst a poměrů odbytových, poměrů majetkových a úvěrových, způsobu výroby nebo stanovení cen zboží nebo výkonu, výrobních nebo obchodních method, vyznamenání nebo oprávnění, osobních poměrů, trvání nebo rozsahu podniku, podnětu, příčiny nebo účelu prodeje nebo výkonu či konečně stavu zásob. Z praxe můžeme uvést dva příklady, znázorňující, jak široký výklad jest možno dáti výrazu poměry. V rozhodnutí čís. 11.923 šlo o tento případ: Karel Neopatrný měl po jistou dobu sklad výrobků určité továrny. Později však tento poměr mezi ním a továrnou byl rozvázán. Přes to však inseroval Karel Neopatrný v novinách způsobem, jenž mohl v zákaznictvu vzbuditi domněnku, že prodává i nadále výrobky zmíněné továrny, ba dokonce že i nadále sklad této firmy zůstává v jeho obchodních místnostech. Firma žalovala a měla se svou žalobou úspěch alespoň do té míry, že Karlu Neopatrnému byl prozatímním opatřením uložen zákaz podobného druhu inserce. A jest pravděpodobné, že při dalším provádění sporu, kdyby k němu bylo došlo, byl by Karel Neopatrný odsouzen ve věci samé. Jeho inserce byla dokladem nekalé reklamy. Tvrzení, jež přinášel ve svých inserátech a kterým budil dojem, že jeho obchodní spojení dále trvá, byla údajem o poměrech podniku. Obchodní spojení i bývalé patří tedy mezi poměry podniku.

Spojitosť s jiným podnikem. Č. 7b. Co jsou poměry podniku, může znázorniti i případ, uvedený v čís. 12.015. V roce 1919 byl zastaven časopis Bohemia. Jiné novinářské nakladatelství po dobu čtyř měsíců, po které zastavení prvního časopisu platilo, rozesílalo náhradou na abonenty Bohemie časopis svůj. Později pak rozesílalo prospekty, ve kterých doporučovalo svůj časopis mimo jiné také tvrzením, že byl po čtyři měsíce jako náhradní list rozesílán na předplatitele Bohemie, a že jest od té doby v německém území republiky silně rozšířen a zvláště v obchodních a živnostenských kruzích velmi oblíben. Žaloba podaná na tento časopis pro uvedený leták byla však zamítnuta. Údaj, který byl ovšem také údajem o poměrech podniku, byl věcně zcela správný. Nejvyšší soud odmítl při tom názor, že by stylisace prospektu odůvodňovala domněnku, že by tímto údajem byla naznačena jakákoliv jiná spojitosť časopisu s časopisem Bohemii, na př. že by šlo o list téže politické tendence.

»Chráněná« známka. Č. 7c. A další případ nesprávných údajů o poměrech podniku. Rozhodnutím čís. 9458 byla odsouzena firma, jež rozšiřovala obchodní oběžníky, ve kterých tvrdila,

že určité její známce přiznána byla v Československu ochrana. Poněvadž ochrana týkala se jiné známky této firmy, bylo třeba považovati její tvrzení za nesprávný údaj o poměrech podniku a tedy za nekalou reklamu.

Státně zkoušená značka. Č. 7d. A ještě jeden příklad. V rozhodnutí č. 9140 byla odmítnuta obrana strany (proti prozatímnímu opatření), která byla žalována proto, že užívala v inserátech slov »státně zkoušená značka« a »státně zkoušená«. Nejvyšší soud souhlasil s důvody nižších stolic, kterými bylo doloženo, proč jest tyto údaje možno pokládati a klamavé a způsobilé, aby zjednaly žalované firmě přednost na úkor jiných soutěžitelů při soutěži. Tedy i tato slova byla údaji o poměrech podniku.

»Patentované« zboží. Č. 7e. Poněkud obdobný případ řešen byl v rozh. čís. 12.735. Žalobce žaloval žalovanou firmu o zdržení se nekalé soutěže a navrhl povolení prozatímního opatření, jímž žalované firmě se zakazuje rozšiřovati letáky, prospekty a vůbec tiskopisy s údaji, že vyrábí koberce patentované. Žalobě bylo vyhověno.

II. stol.: Není pochyby o tom, že u zákazníků, třebas by byli obchodníci a právě, jsou-li to obchodníci, mohou údaje v tiskopisech a ústní údaje obchodními zástupci strany žalované o tom, že »Chepaleum« je patentované, zvláště když není doloženo, kde je patentováno a že není patentováno v Československu, vzbuditi klamný dojem, neboť podle patentního zákona musí každý, kdo chce na zdejší území užívatí pro své zboží označení »patentované«, dáti si je patentovati u československého patentního úřadu a jest proto jen to zboží pokládati za správné jako »patentované« označené, které u tohoto patentního úřadu je patentováno.

III. stol.: Stěžovatelka jest na omylu, domnívající se, že rozpor s dobrými mravy a klamavost jednání vyžaduje náležitosti nejen objektivní, nýbrž i subjektivní, tudíž vědomí nesprávnosti a úmysl oklamati. Stačí, že počiny jsou objektivně závadné a jen pokud jde o náhradu škody, přichází i subjektivní stránka jednání v úvahu.

»Zdarma«. Č. 7f. Na konec pak ještě případ řešený v rozhodnutí Vážný č. 8193. Jistá firma uveřejnila několik insertů, jejichž společným znakem byl veliký nadpis »zdarma«. Následovala pak sdělení, že poskytuje se příležitost čtenáři listu, by zdarma získal jisté literární dílo, neboť na základě připojeného kuponu může žádati o jeho bezplatné zaslání. Teprve na konci předposledního odstavce připojena byla zmínka, že bude započteno za obal a insertní výlohy 2.50 Kč za jeden díl. V odůvodnění, kterým bylo povoleno prozatímní opatření, konstatoval nejvyšší soud výslovně, že »inserty těmi učinil žalovaný o poměrech vlastního závodu údaje, a to o stanovení cen zboží«. (O tom, do jaké míry a za jakých okolností v jiných případech užívání slova »zdarma« může býti nekalou soutěží, v. č. 29b.)

Veřejné rozšiřování. Č. 8. Reklama určena jest k tomu, aby získala pokud možno největší okruh zákaznictva. Proto také musí býti adresována většímu počtu osob. Zákon stihá proto jako nekalou reklamu údaje, jež jsou určitým způsobem rozšiřovány. Nejvyšší soud velmi dobře vykládá § 2 tímto způsobem v rozhodnutí čís. 10.846, ve kterém jednalo se o žalobě proti cizozemské firmě, jež ve svých prospektech uváděla nepravdivé, k oklamání způsobilé a soutěžně závadné údaje. Nejvyšší soud uvedl v důvodech mimo jiné toto:

»...Jde o to, zda je osvědčeno nebezpečí ohrožení nároku. Odpůrkyně jest firmou cizozemskou. Ohrožení může nastati jen, rozšiřuje-li údaje o napodobenině svých výrobků ohroženou stranou v tuzemsku, neboť nestačí, je-li údaj ten uveden v prospektech, to ještě není nekalou soutěží, prospekty, ceníky musí býti rozšiřovány, a to v tuzemsku, ježto ohrožená strana domáhá se ochrany svých výrobků podle zákona o nekalé soutěži v tuzemsku.

...Dopis sám nestačí k osvědčení o rozšiřování údajů, neboť v § 2 zákona o nekalé soutěži se žádá rozšiřování veřejné.«

Nesprávné označení Č. 9. Zvláštním druhem nekalé reklamy jest nesprávné označení původu zboží, t. j. takové označení, které jest způsobilé vzbuditi v obchodním styku nesprávnou domněnku, že zboží, o něž jde, bylo vyrobeno v určitém místě, v určitém územním obvodu nebo území určitého státu (§ 4 zák. proti nekalé soutěži).

Nesprávným označením však nejsou údaje, které podle obchodního obyčeje zúčastněných kruhů nemají již výhradného významu označení původu, protože se staly již všeobecně obvyklými k označování druhu nebo jakosti určitého zboží; k těmto druhovým označením nesmí ovšem býti připojen dodatek (jako »pravý«, »přirozený«, »skutečný«, »původní«), poněvadž těmito dodatky obnovil by se jejich původní význam.

V praxi bývá však v mnohých případech neobyčejně nesnadno rozhodnouti, jde-li ještě o označení původu, či již o označení druhové. Jest jasno, že v Československu na př. označení »plzeňské pivo« jest označením původu, a »kolínská vodička« označením druhovým, avšak jest nespočetně případů, kdy možno rozhodnouti teprve po důkladném vyšetření názorů zúčastněných kruhů. Aby prakse v takovýchto případech měla pevnější oporu, stanoví se v §u 6 zák. proti nekalé soutěži, že seznam údajů druhových povede ministerstvo obchodu. Na tomto seznamu pracuje se velmi pilně. Bude patrně sestávati ze tří skupin. V první skupině budou uvedena nejznámější označení původu, v druhé označení druhová a v třetí pak tak již vžitá označení druhová, že jim ani připojení dodatku, jako »pravý« atd. nevrací jejich původní význam.

Pro ilustraci, jakým způsobem nahlíží na věc naše soudy, připojujeme výňatky z rozhodnutí čís. 12.299, jímž bylo zakázáno výrobci sýru v Dymokurech, aby užíval označení »ještědský sýr«.

II. stol. Soud odvolací souhlasí především s názorem soudu první stol., že označení žalobcovo, sýra v Dymokurech vyráběného jako »Jeschkenkäse«, jest nesprávným označením původu zboží ve smyslu § 4 zákona o nekalé soutěži, neboť »Jeschkenkäse« nelze pokládati za jméno fantastické a podle přirozeného, nenásilného a rozumného výkladu u průměrného obecnstva musí vzbuzovati důvodnou domněnku, že jde o sýr vyráběný v okolí Ještědu. Ježto tomu však tak není, sýr jest vyráběn v Dymokurech v okresu poděbradském a prý jen v krajině ještědské je s úspěchem prodáván, obsahuje i »Jeschkenkäse« zřejmě prvek klamný, způsobilý v obchodním styku vyvolati nesprávnou domněnku. Poněvadž v § 11, odst. (1) zákona výslovně chráněno jest jen zvláštní označení podniku a původu a v § 11, odst. (3) i označení zboží »užívané po právu«, ne-

může se žalobce, neužívající ho po právu, ochrany té pro sebe dovolávat. Poněvadž se žaloba dovolávala podle žalobní prosby ochrany jen pro užívání označení »Jeschkenkäse« a nikoliv obrázku a poněvadž obrázek je chráněn nad to jako vzorek etiketní pro osobu jinou, než pro žalobce, právem zamítl soud své stolice žalobní nárok, neshledav jej důvodným.

III. s t o l.: Nesejde na tom, vyrábí-li se na Ještědu vůbec nějaký sýr, ani na tom, co měl nebo mohl míti žalobce v úmyslu, nýbrž rozhoduje jen, že poznačení »Jeschkenkäse« již podle významu tohoto slova a také jmenovitě podle obrázku, s nímž je podle vyličení samého žalobce spojeno, je způsobilé v obchodním styku vzbuditi nesprávnou domněnku, že zboží, o něž jde, je vyrobeno v určitém místě, to jest buď na Ještědu, nebo v jeho blízkém okolí, a že domněnka tato byla by podle toho, že jde o sýr vyráběný v Dymokurech, nesprávná.

Je tedy správné, že se žalobce sám dostal do rozporu s předpisem § 4 zákona proti nekalé soutěži a že mu tedy nemůže býti v této příčině přiznán nárok na ochranu ani podle § 11, ani podle § 1 téhož zákona, an sám nemá nárok na užívání značky v žalobě popsané, který by mohl býti předmětem ochrany podle tohoto zákona, a je zcela nerozhodné, zda přísluší takový nárok spíše žalovanému a která z obou stran smí se právem dovolávat nějakého práva známkového.

HLAVA II.

Zlehčování.

Zlehčování. Č. 10a. V předešlé kapitole probrali jsme případy nekalé reklamy a nesprávného označování původu zboží, jež mají společným jeden charakteristický rys, že se totiž při nich rozšiřují o poměrech podniku (zpravidla vlastního) údaje příznivé, příznivější, než by odpovídalo pravdě a skutečnosti. Tento způsob soutěžní jest vůči konkurentům zajisté velmi nebezpečný. Daleko však nebezpečnějším může býti počínání toho, kdo rozšiřuje o cizím podniku údaje nepřiznivé. Toto počínání nazývá zákon zlehčováním a má o něm ustanovení v §u 10, ve kterém stíhá toho, kdo za účelem soutěže učiní nebo rozšiřuje o poměrech podniku údaje (§ 2, odst. 2.) způsobilé podnik poškoditi, pokud nedokáže jejich pravdivost. Československé soudy měly příležitost zabývatí se již větším počtem případů zlehčování. Vybereme několik z nich, abychom ukázali, k jakým výsledkům praxe dospěla. V rozhodnutí, publikovaném ve sbírce Vážného pod čís. 11.107, šlo asi o tento případ: Václav V. měl zastoupení elektrických motorů Škodových závodů. V roce 1929 navštívil jej Karel Neopatrný a jednal s ním, aby převzal zastoupení motorů firmy konkurenční, jež prý jsou mnohem lepší. Karel Neopatrný zastupoval prý sám Škodovy závody, vzdal se však toho zastoupení, poněvadž se motory Škodových závodů neosvědčily. Většina těch motorů, které prodal, je vyřazena pro špatnou jakost. On sám má několik vyřazených a prodal by je rád i se slevou. Karel Neopatrný byl odsouzen podle §u 10