

Čís. 14619.**K pojmu »nekalé reklamy«.****Výklad označení »jediný odborný závod«.**

(Rozh. ze dne 11. října 1935, Rv II 512/35.)

Podle přednesu žalobceva jest žalovaná firma jeho soutěžitelem, poněvadž vyrábí totéž zboží jako on. V ulici má žalovaná reklamní zrcadlo s nápisem: »Jediný odborný závod pro rámování obrazů F. a E. H. — originály, obrazy, rámy«. Poněvadž i žalobce má v O. odborné dílny na rámování obrazů, spatřuje ve zmíněné reklamě žalované porušení §§ 1, 2, 8 a 12 zákona o nekalé soutěži, ježto prý jest obecnostvo zmíněnou reklamou stále uváděno v omyl, jako by žalovaná firma měla jediný odborný závod pro rámování obrazů v O., ačkoliv to není pravda. Domáhá se proto žalobce, by bylo žalované zakázáno v uvedené reklamě jednak užívat slovo »jediný«, jednak zdržeti se na příště rozšiřování tohoto údaje. Nižší soudy zamítly žalobu, odvolací soud z těchto důvodů: Skutková podstata nekalé reklamy není dána proto, že označení »jediný«, jehož vymýcení z reklamy se žalobce domáhá, není způsobilé zákazníka oklamat a tím podniku žalované zjednatí přednost na úkor jiných soutěžitelů. Průměrný zákazník ví, že taková vyznačení jako »jediný«, »první« nebo, že určité zboží lze koupiti »jen« v tomto obchodě, nelze bráti doslovně. Zákazník, který skutečně již hledá pochůzkou městem závod, v němž by si mohl dáti obraz zarámovati a narazí na závod žalované, jistě se nerozhodne pro něj jen proto, že by tomu věřil, že je to jediný podnik rámuující obrazy, nýbrž proto, že hledaný závod našel. Hledá-li takový závod v nějakém seznamu živností, pak tam stejně najde i ostatní podniky, které obrazy rámují. Reklama žalované je také objektivně pravdivou. Žalobce netvrdí, že by žalovaná neprávem užívala názvu »odborný« a také nežádá odstranění tohoto názvu. Žalobce podle živnostenského listu nemá oprávnění rámovati obrazy, nýbrž pouze zasklívatí a v tomto přitaké opatření rámem z lišt v továrně vyrobených. Hlavním oborem jeho podnikání je tedy obchodování sklem, porculánem, kdežto u žalované je výroba rámů jediným živnostenským podnikáním, jak je prokázáno jejím živnostenským listem a potvrzením společenstva. Je tedy žalovaná specialisována na výrobu rámů a rámování, je tedy odbornou firmou toho druhu, kdežto u žalobce skutečně není tohoto odbornictví v pravém slova smyslu, ježto jest jeho hlavním podnikáním obchodování sklem a porculánem. Na tom tedy nezáleží, že žalobce také rámuje jako odborník, ale odborný závod v pravém slova smyslu to není.

Nejvyšší soud nevyhověl dovolání.

Důvody :

Odvolací soud vyložil správně smysl inkriminované reklamy, když položil důraz na povahu závodu a nikoli na povahu práce. Dovolatel má za to, že označení »jediný odborný závod« nelze vyložit jinak než jako

tvrzení, že rámování obrazů se neprovádí v celém O. odborně nikde jinde než u žalované firmy. To však v oné reklamě tvrzeno není, nýbrž právě v reklamě se klade také důraz na to, že závod žalované strany je odborným závodem, tedy právě tak, jak to vykládá také soud odvolací. To ovšem neobsahuje tvrzení, že by jiné závody zarámování obrazů neprováděly, anebo že by je prováděly jenom neodborně, nýbrž vyjadřuje, že závod žalované je specialisován pro takový odbor, to je pro výrobu rámu a rámování obrazů, a že v tom smyslu je jediným závodem, což popřeno nebylo. Přijme-li se tedy způsob, jakým odvolací soud vyložil pozastavenou část reklamy, nesejde na tom, má-li žalobce mimo svou sklenářskou živnost také odborné dílny na rámování a jak rámování provádí, takže řízení odvolací není neúplné, když v něm nebyly připsány o tom nabízené důkazy.

Čís. 14620.

K výkladu § 11 odst. 3 zák. o nekalé soutěži.

Otázka zaměnitelnosti pro styk zákaznický.

(Rozh. ze dne 11. října 1935, Rv II 550/35.)

Žalující firma přednesla, že přivádí do obchodu francovku, na jejíž výrobu je význačnou továrnou, v lahvičkách, opatřených nálepkami a balením zvláštní úpravy i zvláštní kombinace barev; žalovaný je výrobcem osvěžujícího mazání »P.«, takže mezi spornými stranami je soutěžitelský poměr. Až do roku 1928 užívali takřka všichni vyrabitelé francovky téměř úplně stejných tvarů lahviček; vzorky chráněné neměli. Výrobci tito užívali pro své výrobky i etiket celkem podobných, totiž představujících horskou krajinu se skupinami lesních stromů, dívku, nabírající do nádoby prýstící pramen, bohyni lovu s lukem a šípem. Při nedostatku specifických vlastností dávala tato celkem stejná úprava příležitost k záměnám a mimo toho nebyl onen již zastaralý námět způsobilý a dobře použitelný k účelům reklamním. Strana žalující, která investovala do reklamy během celé doby velmi značné náklady, rozhodla se proto ke změně svých etiket, aby svou prací a svým nákladem nedělala reklamu pro jiné firmy, zejména pro »D.«, a vybídla v roce 1928 svého šéfa reklamy, by jí předložil v tomto směru patřičné návrhy pro zamýšlenou změnu etikety. Ten sestavil již v roce 1928 přesný plán, podle něhož žalující firma měla postupovati, a navrhl žalobkyni novou etiketu ve stylu páskovém s dělenými plochami barvy světlemodré, tmavomodré, okrové a žluté, s názvem »A.«, se zlatou hvězdou a štítkem. Žalující firma byla tedy první, která se rozhodla pořídit si etiketu nápadně se lišící od ostatních etiket. V takové úpravě nebyla francovka až do roku 1928 ani v ČSR., ani v cizině uváděna do obchodu; šlo tedy o naprostou novinku. V důsledku zcela mimořádné reklamy vžila se v krátké době shora zmíněná úprava balení, v níž žalující firma uvádí francovku nepřetržitě již od roku 1928 úplně, a stala se v kruzích zákaznických pro žalující firmu příznačnou. Strana žalovaná těží však nyní z práce, námahy, studia a investovaných kapitálů žalující firmy tím, že přivádí do obchodu svůj výrobek v lahvičkách, opatřených etiketami,