

Vezměte, prosíme, na vědomí, že text článku odpovídá platné právní úpravě ke dni publikace.

Zákon č. 111 Sb.z.a n. proti nekalé soutěži z roku 1927

Skutečný zlom v reklamním právu přinesl až rok 1927, kdy byl 15. července přijat zákon č. 111 Sb.z.a n. proti nekalé soutěži. Ten způsobem vskutku nadčasovým definoval a upravil soutěžní vztahy mezi podnikateli a nebál se mimo jiné použít již pojmu "nekalá reklama". Každý, kdo se dnes seznámí s textem obchodního zákoníku a poté s textem tohoto zákona, shledá jen jediný podstatný rozdíl: totiž že čeština z roku 1927 je krásná a přesná.

Na konci minulého století, v roce 1888, geniální Ottův slovník naučný například problematiku nekalé soutěže znal a dokázal ji popsat způsobem, který je i po sto letech dokonale živý. Stojí za to jej citovat: "Pozornost zákonodárcův budí zejména též užívání nekalých, mravně zavržitelných prostředků, aby se jimi dosáhlo neoprávněných výhod naproti konkurentům (tak zv. nekalá soutěž, concurrence déloyale). Podvodná reklama, nepravdivé a klamné údaje v inserátech, plakátech, oběžnících o způsobu výroby, o jakosti, o původu výrobků (vydávání margarínu za pravé máslo, strojového vyšívání za ruční práci, obyčejného piva za plzeňské), o příčinách a účelu prodeje (výprodeje »pod výrobní cenou« pro »vzdání se závodu, přesídlení, úmrtí« a j.), o domněle udělených vyznamenáních, jimiž se má nabídka zboží jevit ve světle zvláště příznivém, praktiky, jimiž se v odpor s údaji na obalu zmenšovala kvantita zboží uvnitř obsaženého, nepravdivá tvrzení, jimiž jednotlivec hledí zlehčiti a poškoditi ostatní konkurrenty, prozrazování výrobních a obchodních tajemství zřízení jednoho závodu jinému podnikateli - jsou nešvary proti nimž obrací se zákonodárství v zájmu obecnstva i solidního podnikatelstva."

Skutečný zlom v reklamním právu přinesl až rok 1927, kdy byl 15. července přijat zákon č. 111 Sb.z.a n. proti nekalé soutěži. Ten způsobem vskutku nadčasovým definoval a upravil soutěžní vztahy mezi podnikateli a nebál se mimo jiné použít již pojmu "nekalá reklama". Každý, kdo se dnes seznámí s textem obchodního zákoníku a poté s textem tohoto zákona, shledá jen jediný podstatný rozdíl: totiž že čeština z roku 1927 je krásná a přesná. Obsah samotný zůstal po více než sedmdesáti letech nezměněn.

Zákon již tenkrát ctil rozdělení, které dnes stále činí občas problémy a dělí právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži na ochranu soukromoprávní a ochranu veřejnoprávní. Dovolte zde několik malých příkladů nadčasovosti této normy:

Nekalou soutěž definoval a postihoval zákon tak, že „kdo dostane se v hospodářském styku v rozpor s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým poškoditi soutěžitele, může býti žalován, aby se zdržel takového jednání a odstranil závadný stav jím způsobený“. K tomu zákon dodával, že „věděl-li pak (škůdce), nebo musil-li vědět, že jednání jeho jest způsobilé poškoditi soutěžitele, též, aby nahradil škodu tím způsobenou.“

Rovněž tak definoval klamavou reklamu, když určoval, že „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, může býti žalován, aby se zdržel těchto údajů a odstranil závadný stav“. K tomu ale zákon moudře dodává, že byly-li údaje uveřejněny v rozšiřovaném tiskopise, „mohou býti žalováni o náhradu škody ti, kdož spolupůsobili při redakci, vydání, tisku nebo při obvyklém rozšiřování tiskopisu, jedině tehdy, věděli-li, že údaje jsou způsobilé

oklamati a zjednati tím soutěžiteli přednost na úkor jiných soutěžitelů.“. Představme si toto jednoduché a funkční ustanovení při aplikaci na dnešní vztah klienta a agentury !

Zákon č. 111 Sb.z.a n. proti nekalé soutěži z roku 1927 totiž zakazoval tzv. Lavinové obchody, o kterých stanovil ve zvláštním paragrafu toto:

(1) Zakázáno jest ve styku hospodářském získávati odbytu smlouvami, jimiž se zákazník přislíbujе výhodné dodání zboží nebo provedení výkonu pod podmínkou, že na základě odevzdaných mu poukázek nebo podobných zařízení přivede druhé straně nebo jiné osobě další odběratele, kteří by vstoupili s ní do stejného smluvního poměru (lavinové obchody). Rovněž jest zakázáno míti účast v tomto smluvním poměru jako odběratel nebo rozšiřovatel poukázek nebo podobných zařízení.

(2) Smlouvy tohoto druhu, které byly uzavřeny mezi podnikatelem a zákazníkem nebo mezi tímto a osobou třetí, jsou neplatny.

(3) Odběratel může požadovati zpět, co dal, vzdá-li se dodání zboží nebo provedení výkonu, nebo vrátí-li zboží již přijaté.

Tyto systémy jsou dnes známé a relativně hojně rozšířené nejen u obskurních prodejců, ale sáhne k nim začasto i nejedna seriózní pojišťovna. Dlužno dodat, že zákaz z roku 1927 už také neplatí...

Pokud jde o spotřebitelské soutěže a loterie, zákon je označoval jako „jednání prémiová“ a stanovil o nich: „Zakazují se opatření k poškození soutěžitelů způsobilá, při nichž se má kupci zboží nebo odběrateli nějakého výkonu dostati zvláštní odměny (prémie) závislé výhradně na výsledku slosování nebo na jinaké náhodě (jednání prémiová).“ Jak je dobré si všimnout „výsledek slosování nebo jinaké náhody“ známe jako rozlišovací kritérium soutěže a loterie již z té doby ! Na druhou stranu, zákon z roku 1927 požadoval, aby samotná akce byla „k poškození soutěžitelů (míněno konkurentů) způsobilá“, zatímco dnes rozhoduje jen a jen přítomnost prvku náhody.

Na rozdíl od dnešní praxe se ti, kteří zákon nerespektovali měli čeho bát. Zmíněné přestupky se totiž pouhým rozhodnutím administrativní policejní vrchnosti I. stolice trestaly pokutou od 50 do 10.000 Kč nebo vězením až do jednoho měsíce, pokud nešlo o čin vážnější, trestný soudem. V případě nedobytnosti pokuty vyměřil památoval zákona rovnou na náhradní trest vězení v nejvyšší míře jednoho měsíce. Pohled na skupinu sales promotion marketérů, t.č. na měsíc ve vězení by jistě i dnes odradil spoustu dalších pořadatelů „jednání prémiových“, nerespektujících zákon.

Obecně je ale z uvedených citací zjevná jedna tendence: totiž uvolňování právních pravidel marketingu a pochopení důležitosti marketingu jako nástroje blahodárné hospodářské soutěže. A byť dnešní úpravu spotřebitelských soutěží a loterií často označujeme za velmi špatnou, je férové přiznat, že svým obsahem se té prvorepublikové velmi blíží.

Filip Winter
AK Winter & spol.

© EPRAVO.CZ – Sbírka zákonů, judikatura, právo | www.epravo.cz

Další články:

- [Prováděcí nařízení Komise \(EU\) č. 305-306/2012 ze dne 10. dubna 2012](#)
- [Právní symbolika v podání T. Hobbese](#)
- [Nezávislé regulační orgány \(stručný nástin problematiky\)](#)

- [Nebudme hloupí aneb o heraldickém právu u nás X. část - možné erbovní spory v ČR dnes](#)
- [Nebudme hloupí aneb o heraldickém právu u nás IX. část - „Smluvní příbuzenství“ a továrny na erby](#)
- [Etika především](#)
- [Právo, pohádky a kultura sebelásky](#)
- [Nebudme hloupí aneb o heraldickém právu u nás - VIII. část - Erbovní spory](#)
- [Nebudme hloupí aneb o heraldickém právu u nás VII. část - Málo známé dokumenty, deklarace české šlechty 1938-1939](#)
- [Nebudme hloupí aneb o heraldickém právu u nás VI. část - Zadarmo to nebude, právo na místo](#)
- [Nebudme hloupí aneb o heraldickém právu u nás V. část - Nebijte dámu aneb heraldická etiketa](#)