



ČESKÁ REPUBLIKA

**ROZSUDEK**

**JMÉNEM REPUBLIKY**

Městský soud v Praze rozhodl v senátu složeném z předsedy JUDr. Tomáše Bělohávka a soudců Mgr. Lucie Vobrové a JUDr. Mgr. Petra Košíka Ph.D. ve věci

žalobce: **VELKÁ PECKA s.r.o.**, IČO 03024130,  
sídlem Sokolovská 100/94, 186 00 Praha 8  
zastoupeného JUDr. Danou Ondřejovou, Ph.D., advokátkou  
sídlem Bělehradská 299/132, 120 00 Praha 2

za účasti vedlejšího účastníka na straně žalujících:  
**Rohlík skillz s.r.o.**, IČO 09990739  
sídlem Karolinská 654/2, 186 00 Praha 8  
zastoupeného JUDr. Danou Ondřejovou, Ph.D., advokátkou  
sídlem Bělehradská 299/132, 120 00 Praha 2

proti

žalovanému: **Tesco Stores ČR a.s.**, IČO 45308314  
sídlem Vršovická 1527/68b, 100 00 Praha 10  
zastoupenému Mgr. Janem Kramperou, advokátem  
sídlem Jungmannova 26/15, 110 00 Praha 1

**o nároky z porušení zákazu nekalé soutěže a z porušení práv k ochranné známce**

**takto:**

**I. Zamítá se** žaloba na uložení povinnosti žalovanému zdržet se šíření:

- a) slovního spojení „nenechte se opít“ spolu s vyobrazením rohlíku ve srovnávací reklamě týkající se nabídky žalobce;
- b) tvrzení, že ve srovnání s nabídkou žalobce s Tesco online nákupy ušetříte a/nebo že cena za nákupy byla u Tesco Online nižší v průměru o 13 % v souvislosti se srovnáním cen

nákupů u žalobce a u žalovaného provedeným v dubnu a květnu 2022 a zveřejněným na adrese <https://itesco.cz/srovnani/>.

**II. Zamítá se žaloba na uložení povinnosti žalovanému omluvu následujícího znění:**

*„Tímto uvádíme na pravou míru, že není pravda, že by nákupy na Tesco Online nákupech ve srovnání s nákupy na Roblík.cz zákazníci ušetřili 13 % a že by nákupy na Roblík.cz byly méně výhodné. Srovnání nákupů na Tesco Online nákupech a Roblík.cz, které jsme zveřejnili v reklamní kampani „Nenechte se opít [rohlíkem]“ z května 2022, bylo neobjektivní a nepravdivé, neboť jsme:*

- a) srovnávali naše snížené (akční) ceny se standardními cenami Roblík.cz;*
- b) po dobu kampaně udržovali u našich srovnávaných produktů ceny na nižší úrovni, než je obvyklá;*
- c) srovnávali v některých případech zboží rozdílné kvality;*
- d) srovnávání nečinili dle ověřitelné a opakovatelné metodologie.*

*Tesco Stores ČR a.s., provozovatel online supermarketu Tesco Online nákupy“*

a) zveřejnit na webových stránkách [www.itesco.cz](http://www.itesco.cz), a to fontem písma Arial, velikostí písma minimálně 14, barvy červená, a to tak, aby text byl zveřejněn do 3 dnů od právní moci tohoto rozsudku po dobu 3 měsíců po právní moci tohoto rozsudku jako první textové sdělení na webové stránce [www.itesco.cz](http://www.itesco.cz) a současně v první pětině webové stránky [www.itesco.cz](http://www.itesco.cz);

b) zveřejnit na jeho Facebook stránkách <https://www.facebook.com/itesco.cz>, a to tak, aby byl příspěvek připnutý (tj. zobrazoval se na stránce jako první) po dobu 3 měsíců od právní moci tohoto rozsudku;

c) zaslat dopisem na hlavičkovém papíře žalovaného podepsaným oprávněným zástupcem žalovaného na adresu VELKÁ PECKA s.r.o., Sokolovská 100/94, Karlín, 186 00 Praha 8.

**III. Zamítá se žaloba na úhradu 1 000 000 Kč jako přiměřeného zadostiučinění.**

**IV. Žalobce a vedlejší účastník na straně žalobce jsou povinni zaplatit žalovanému náhradu nákladů řízení ve výši 24 684 Kč k rukám právního zástupce žalovaného do tří dnů od právní moci rozsudku.**

**O d ů v o d n ě n í:**

1. Žalobce se žalobou ze dne 4. 8. 2022 domáhal primárně nároků z nekalosoutěžního jednání žalovaného spočívajícího zejména v nepřipustné srovnávací reklamě. Žalobce je provozovatelem největšího online supermarketu v ČR - [www.rohlik.cz](http://www.rohlik.cz). Žalovaný je provozovatelem supermarketů a hypermarketů v ČR „Tesco“. V rámci svých služeb žalovaný nabízí online objednání zboží [www.itesco.cz](http://www.itesco.cz). Žalobce a žalovaný jsou tak přímým soutěžiteli a žalobce se brání zlehčující a zakázané srovnávací reklamě, které jsem měl žalovaný dopustit. Žalovaný dne 2. 5. 2022 zveřejnil srovnání cen online nákupů 35 až 37 výrobků prodávaných žalobcem i žalovaným, a to údajně podle spotřebitelského koše stanoveného ČSÚ. Téhož dne k tomuto spustil reklamní kampaň a vydal tiskovou zprávu. Dne 6. a 11. 5. 2022 pak vydal žalovaný další tiskové zprávy, v nichž informuje o provedení dalších srovnávacích nákupů shodných potravin. V rámci své reklamy žalovaný použil slogan „Nenechte se opít“ spolu s vizualizací rohlíku (vyobrazení této potraviny) a s doplněním „ušetřete 13% s Tesco online nákupy“. Reklamní kampaň tak zcela zjevně odkazovala na žalobce – [www.rohlik.cz](http://www.rohlik.cz). V průběhu trvání reklamní kampaně žalovaný změnil její povahu, dne 27. 5. 2022 zneprístupnil detailní srovnání cen na svém webu. Nadále však byla výsledky reklamní kampaně dohledatelné zejména na YouTube či Facebooku (poté žalobce doplnil, že tomu tak bylo min. do srpna 2022), a to již bez možnosti porovnání s (odstraněnými) údaji o nákupech na webu žalobce. Reklama žalovaného je dle žalobce klamavá, neobjektivní, zavádějící a zlehčující, a to svým charakterem srovnání cen. Za prvé žalovaný srovnával akční ceny zboží žalovaného s běžnými cenami žalobce, na což dostatečně neupozornil,

a své levnější zboží označoval emotikony s úsměvem a hvězdami v očích, rovněž opticky zvětšil rozdíl cen v neprospěch žalobce. K tomuto žalobce doplnil, že sice i u žalobce bylo vybráno některé zboží akční, nicméně v počtech 0-2 kusů, oproti 5-11 kusům zboží žalovaného. Za druhé žalovaný záměrně zařadil do srovnání cen zboží, u něhož dlouhodobě udržuje cenu na nižší úrovni, než je cena obvyklá. Za třetí žalovaný neporovnával důsledně stejné typy zboží co do jejich kvality, v některých případech se jedná o srovnání zboží zjevně kvality rozdílné; žalobce namítá, že rozdíl v nákupech by pak nebyl 13% ale 12%. Za čtvrté žalovaný odkazoval na spotřební koš ČSÚ, nicméně 7 výrobků vůbec v žádném spotřebním koši ČSÚ není, žalovaný tak mylně vytvářel dojem, že srovnává produkty, které běžně srovnává i ČSÚ, což nebylo pravdivé. Žalovaný dále zvolil způsob nákupu, který není zopakovatelný a ověřitelný. Za páté reklamní kampaň byla vůči žalobci zjevně zlehčující samotným sloganem „Nenechte se opít“ - v běžné řeči je toto spojení užíváno právě s dodatkem „... rohlíkem“, jako něčím nehodnotným; tedy slogan navozuje dojem snahy žalovaného oklamat zákazníky ohledně výhodnosti cen jeho zboží, resp. navozuje dojem nedůvěryhodnosti; použití tohoto typu zlehčujícího či dehonestujícího označení povaha srovnávací reklamy vylučuje. Žalovaný dále neprovedl porovnání kompletních služeb poskytovaných v rámci prodeje zboží žalobcem a žalovaným, zejm. nezohlednil rychlost a cenu doručení, kvalitu balení, donášku a další servis. Za šesté žalovaný se zjevně snaží těžit z obchodních úspěchů žalobce, když zneužívá jeho jméno a snaží se tím přilákat pozornost na sebe a naopak přivodit újmu žalobci. Žalobce namítá, že tím, že žalovaný zneprístupnil dne 27. 5. 2022 detailní srovnání cen byla uvedená reklamní kampaň mimořádně neobjektivní, neboť spotřebitel neměl možnost si pravdivost údajů ověřit. Žalobce namítá, že reklama necílila pouze na zkušeného spotřebitele nakupujícího běžně online, ale i na běžné zákazníky kamenných obchodů (tedy že nebylo možno očekávat vyšší míru zkušenosti s dohledáním detailních informací, které byly jen na webu žalovaného), což se podává z rozsahu neinternetové části reklamy. Žalobce namítá, že žalovaný se tak dopustil nekalé soutěže ve smyslu generální klauzule dle § 2976 o.z.; poukazuje na to, že jednání žalovaného se uskutečňuje evidentně v hospodářském styku ve vztahu k žalobci, neboť mezi nimi probíhá konkurenční boj; poukazuje na to, že jednání žalovaného je v rozporu s dobrými mravy soutěže již jen proto, že hodnotí soutěžní výkony žalobce ve vztahu k sobě samému, v rozporu s dobrými mravy je rovněž klamavý a zlehčující způsob srovnání nabídky žalobce a žalovaného, a dále zlehčující jednání žalovaného spočívající v použití sloganu „Nenechte se opít“, a rovněž v rozporu s dobrými mravy je snaha parazitovat na pověsti žalobce. Jednání žalovaného bylo evidentně způsobilé vyvolat újmu na straně žalobce, neboť směřuje k cenové výhodnosti nákupu u žalovaného, což má potenciál poškodit žalobce nejen na jeho pověsti, ale i na jeho příjmech. Žalobce dále namítá, že žalovaný se dopustil nedovolené srovnávací reklamy ve smyslu § 2980 o.z. z důvodu, že žalovaný provedl srovnání klamavé a nepravdivé, neboť použil vlastní akční ceny zboží, které sám v době reklamní kampaně již za akční ceny nenabízel, porovnával akční ceny s neakčními cenami a zneprístupnil detailní přehled nákupů tak, aby si spotřebitel mohl učinit sám porovnání; porovnání navíc nebylo objektivní k více vlastnostem zboží nebo služeb, neboť žalovaný hodnotil pouze ceny produktů, nikoli i služby související. Samotnou formou reklamy pak žalovaný žalobce zlehčoval použitým sloganem. Žalobce dále namítá, že žalovaný se dopustil zlehčování ve smyslu § 2984 o.z., a to pro použitý slogan „Nenechte se opít“, kterým se snažil oklamat spotřebitele ohledně výhodnosti cen jím nabízeného zboží a nedůvěryhodnosti cen žalobce, kterého takto nelichotivě označil. I samotné vyobrazení produktu rohlíku je nelichotivé, je vyobrazena jeho nejobyčejnější varianta. Žalobce dále uvádí, že žalobce se dopustil parazitování na pověsti dle § 2982 o.z., neboť žalovaný využil dobrou pověst žalobce jakožto dominantního internetového prodejce potravin, aby tak přilákal pozornost k sobě samému a přesměroval nabídku na vlastní produkty. Žalobce dále namítá, že žalovaný se dopustil i porušení norem veřejného práva se soutěžním dopadem, konkrétně, že porušil § 5 zákona o ochraně spotřebitele, neboť jeho jednání pro výše uvedené je klamavou praktikou. Žalobou se žalobce domáhá jednak uložení zdržovací povinnosti; poukazuje na to, že pokud se žalovaný již jedenkrát protiprávního jednání dopustil, je pravděpodobnost opakování

shodného jednání vyšší. Domáhá se tak uložení zdržovací povinnosti ve vztahu k zneprístupnění veškerých součástí reklamní kampaně a zveřejňování slovního spojení „Nenechte se opít“ s uvedením procentní výhodnosti nákupu u žalovaného ve srovnání se žalobcem. Žalobce doplnil, že jakkoli aktuálně srovnávací reklama nepokračuje, nelze vyloučit její opakování, zejm. však žalovaný neuznal protiprávnost svého jednání. Žalobce se dále domáhá zadostiučnění formou omluvy, poukazuje na to, že jednání žalobce zasáhlo do jeho majetkové sféry a o to více je tento nemajetkový nárok odůvodněn. Omluvu žádá na internetových stránkách žalovaného, jeho facebookových stránkách a písemně. Dále se žalobce domáhá přiměřeného zadostiučnění ve finanční podobě s odkazem na § 2951 o.z., neboť má za to, že nemateriální odškodnění není dostatečným zejména pro klamavost, neobjektivnost a zlehčující charakter reklamy, celorepublikový dosah této reklamy, pro snahu poškodit jméno žalobce a parazitování na jeho pověsti a popularitě, a rovněž proto, že finanční zadostiučnění má mít i satisfakční a sankční funkci. Konkrétně žalobce nárokuje částku 1 000 000 Kč.

2. Na jednání konaném dne 15. 9. 2023 pak žalobce doplnil, že nároků se domáhá i pro porušení jeho práv z ochranné známky. Toto pak žalobce doplnil podáním z 25. 9. 2023, ve kterém odkázal na kombinovanou ochrannou známku č. přihlášky 528118, č. zápisu 353620, obsahující vyobrazení rohlíku a nápis „rohlík.cz“. Žalobce namítal v tomto směru, že ve srovnávací reklamě žalovaný použil vyobrazení běžného rohlíku jakožto potraviny, nikoli vyobrazení rohlíku v ochranné známce žalobce, čímž karikoval tuto kombinovanou ochrannou známku žalobce a tím byla narušena práva žalobce z této ochranné známky, neboť toto karikující označení jednoznačně odkazovalo k subjektu žalobce. Ztvárnění rohlíku bylo navíc nepřilíš vábne vizuálně vyobrazeno, neboť se jednalo o vyobrazení nejlevnější varianty tohoto produktu. Tímto došlo k zásahu do práv k ochranné známce žalobce, právě v kombinaci se znevažující významem sloganu „opít někoho rohlíkem“. Podáním ze dne 14. 11. 2023 pak žalobce doplnil, že práva z ochranné známky vykonává na základě licenční smlouvy ze dne 1. 12. 2021 uzavřené s vedlejším účastníkem.
3. Návrh na vstup vedlejšího účastníka byl učiněn žalobcem na jednání konaném dne 22. 11. 2023, tento vyslovil souhlas s účastí na řízení na jednání konaném dne 13. 3. 2024. Ve věci se vyjádřil shodně jako žalobce (na jednání konaném dne 13. 3. 2024).
4. Žalovaný se k žalobě vyjádřil. Uváděl, že 2. 5. 2022 zahájil reklamní kampaň se srovnávací reklamou, kterou srovnával nákupy potravin na e-shopu žalovaného a žalobce. Reklama byla poté zveřejněna v několika médiích a na webových stránkách žalovaného [www.itesco.cz](http://www.itesco.cz), dále na citylightech, billboardech, smartboardech a dalších reklamních plochách a na sociálních sítích Facebook i YouTube. Reklama žalovaného byla koncipována tak, že na webových stránkách žalovaného [www.itesco.cz](http://www.itesco.cz) obsahovala banner se sloganem „Nenechte se opít“ s vyobrazením rohlíku a tabulkami srovnávaného zboží za nákupy realizované v dubnu a květnu 2022. Tyto tabulky obsahovaly pak podrobné informace o tom, jakým způsobem srovnání probíhalo. Ve zbývajících médiích pak byla reklama zveřejněna zjednodušenou formou právě s odkazem na webové stránky žalovaného, kde byly informace detailní. Žalovaný reagoval touto reklamou na předchozí srovnávací reklamu žalobce, což jeho samotnou reklamu ovlivnilo. Žalovaný namítá předně, že posuzovaná srovnávací reklama je povolenou srovnávací reklamou. K tomuto uvádí, že srovnávací reklama není klamavá, neboť porovnával zboží ve stejném časovém období, přičemž v době zveřejnění samotné reklamy již není nutné, aby ceny žalovaného byly aktuální; reklama obsahovala ceny jednotlivého zboží a pokud srovnávala akční a neakční zboží, pak toto bylo zvýrazněno; samotné srovnávací nákupy proběhly 17. 4., 20. 4. a 21. 4. 2022 a poté 6. 5., 10. 5. a 12. 5. 2022; informace k nákupům byly doplněny srovnávacími tabulkami s detailními informacemi; žalovaný netvrdil, že by srovnání bylo relevantní navždy, ale právě k těmto datům jednotlivých nákupů; žalovaný netvrdil, že by porovnával zboží postupem dle ČSÚ, pouze odkazoval na jejich spotřební koš; srovnávací reklama odkazovala na internetové stránky žalovaného, kde byly detailní informace uvedeny; žalovaný cílil primárně na zákazníky, kteří již

mají zkušenost s online nakupováním (tedy jsou schopni informace na webu žalovaného dohledat). Srovnávací reklama dále srovnávala zboží uspokojující stejnou potřebu nebo určené ke stejnému účelu. Pojem srovnatelného zboží je třeba vykládat širěji není třeba, aby srovnávané zboží bylo zcela totožné; zásadní je, že zboží uspokojuje stejné potřeby; může tak být i různého druhu; postačuje, pokud je zboží zastupitelné z pohledu spotřebitele; v daném případě nakupované zboží sloužilo ke stejnému účelu, tj. k jídlu nebo k pití, popř. vaření; stejná kvalita zboží přitom není podmínkou. Srovnávací reklama dále srovnávala objektivně jednu nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služby včetně ceny. Žalovaný poukázal na to, že srovnával objektivní vlastnost, tj. cenu, nikoli záležitosti subjektivního charakteru; srovnával cenu s dopravou u žalobce i s dopravou u žalovaného (tedy cena dopravy byla zahrnuta). Reklama žalovaného srovnávala zboží s označením původu pouze se zbožím stejného označení. Dále žalovaný uvádí, že reklama nezlehčovala žalobce ani jeho postavení, jeho činnost nebo jeho výsledky nebo označení jeho zboží, ani z těchto nekalým způsobem žalobce netěžil. O zlehčování nejde v situaci, kdy se reklama žalovaného držela na hranici vtipnosti či humoristické nadsázky; je přitom přípustné, aby zadavatel srovnávací reklamy cílil na srovnávaného konkurenta vtipem; navíc šlo o oprávněnou obranu žalovaného proti obdobné dřívější reklamě žalobce; v daném případě žalovaný chtěl touto humoristickou narážkou v podobě sloganu „Nenechte se opít“ s vyobrazením rohlíku otevřít debatu nad cenami potravin a vyvolat zdravý konkurenční souboj se žalobcem; pokud jde o vyobrazení rohlíku, použil běžný, čerstvě upečený rohlík, nikoli hanlivé vyobrazení tohoto produktu. Reklama žalovaného neobsahovala žádné napodobeniny či reprodukce. Žalovaný dále namítá, že nedošlo k naplnění skutkové podstaty zlehčování dle § 2984 o.z., přičemž zde odkazuje na výše uvedené. Žalovaný dále popírá, že by parazitoval na pověsti žalobce. K tomuto uvádí, že je etablovanou společností dlouhodobě působící v ČR i v zahraničí a ani nemá zájem, co do renomé, být spojován se žalobcem, který je startupem, který se pouze na zahraniční trhy snaží proniknout. Žalovaný namítá, že jeho jednání není v rozporu s dobrými mravy. Zde opakuje, že srovnávací reklama není klamavá ani podvodná, není zlehčující ani zákeřná, srovnání bylo učiněno objektivním způsobem a reklama není ani parazitující. Žalovaný dále namítá, že již nepokračuje ve srovnávací reklamě. Uvádí, že reklama byla zahájena 2. 5. 2022, stažena byla 27. 5. 2022 a definitivně byly veškeré odkazy (i přes URL odkazy) odstraněny 24. 8. 2022. U žalovaného nehrozí riziko, že by zamýšlel srovnávací reklamu opakovat. Žalovaný namítá nevykonatelnost zdržovacího výroku pro jeho obecnost a ukládání již zákonem daných povinností. Žalovaný konečně brojí i proti tomu, že by v případě závěru soudu o tom, že došlo k nekalosoutěžnímu jednání, mělo být žalobci přiznáno zadostiučinění ve výši 1 000 000 Kč; zde poukazuje na to, že žalobce ani netvrdí ani neprokazuje tak rozsáhlou újmu, která by finanční zadostiučinění ospravedlňovala.

5. V reakci na doplnění žalobce o zásahu do práv k ochranné známce žalovaný uvedl, že prostě jen použil vyobrazení obyčejného (čerstvého), běžně (i žalobcem) prodávaného rohlíku, a to jako součást slovní hříčky, na níž byla reklama vystavěna. Ochrannou známku nijak nekarikoval a práva žalobce z této ochranné známky nijak neporušil.
6. Na jednání konaném dne 13. 3. 2024 strany učinily nesporným, že žalobce provozuje internetový obchod na webu rohlik.cz a žalovaný provozuje internetový obchod na webu itesco.cz. Ze shodných tvrzení účastníků má soud dále za zjištěné, že nejpozději k 27. 5. 2022 žalovaný již znepřístupnil předmětnou srovnávací reklamu na svém webu itesco.cz, vč. detailních údajů o provedených srovnávacích nákupech.
7. Z vytištěného znění webové stránky žalovaného [www.itesco.cz/srovnání](http://www.itesco.cz/srovnání), stav ke dni 13. 5. 2022 (založeno žalobcem), jakož i z printscreenů této webové stránky v části týkající se srovnávacích nákupů v dubnu a květnu 2022 (založeno žalovaným), soud zjistil, že žalovaný tímto v předmětné reklamě (její vyobrazení je shrnuto níže) informoval, že s Tesco Online nákupy zákazníci ušetří, neboť v průběhu dubna 2022 porovnal tři online nákupy na itesco.cz a rohlik.cz, přičemž vycházel ze spotřebního koše zboží dle ČSÚ v počtu 35-37 položek základních potravin; žalovaný dále

uváděl, že v průměru nákup u něj je oproti žalobci výhodnější až o 13 % s tím, že tři srovnávací nákupy včetně nákupních seznamů jsou uvedeny níže. Soud dále zjistil, že na webu poté následuje informace, že žalovaný se srovnávacími nákupy pokračoval i v květnu 2022 s tím, že konkrétní nákupní seznamy a ušetřené sumy u jednotlivých nákupů připojuje níže; poté na webu následuje vyobrazení pěti nákupních seznamů různých srovnávacích nákupů, zahrnující vždy údaje o položce konkrétní potraviny, ceně žalovaného a ceně žalobce. Přičemž u cen žalobce, které jsou akční (soud zjistil, že u žalobce bylo zboží v akci minimálně; u žalovaného bylo zboží v akci zastoupeno v počtu 5 ks a více), je připojen emotikon (smajlík) a cena je (ve většině případů) zvýrazněna tučně. V rámci informací o porovnání pak žalovaný uvádí, že vycházel ze 35-37 výrobků spadajících do spotřebního koše ČSÚ, pokud takové zboží nebylo k dispozici, pak zboží z košíku buď odstranil, nebo zahrnul zboží obdobné. Žalovaný informoval i o tom, že srovnávací nákupy byly realizovány 17., 20. a 21. dubna 2022 a poté 6. 5. a 10. 5. 2022. Žalovaný rovněž informoval o tom, že u zboží přepočítával ceny na jednotku hmotnosti a pokud se jednalo o porovnání s Tesco výrobkem, pak zvolil u žalobce vždy nejlevnější alternativu obdobné kvality, dostupnou v danou chvíli u konkurence. Žalovaný informoval rovněž o tom, že akční ceny, v přehledech vyznačuje tučně (a i tak učinil).

8. Z tiskové zprávy Tesca z 2. 5. 2022 soud zjistil, že žalovaný informoval o tom, že spustil kampaň „Nenechte se opít ...“, v rámci které přinese srovnání 37 produktů ze spotřebního koše ČSÚ a že bylo dosaženo úspory při nákupech až ve výši 13 % oproti nákupu na Rohlíku. Ohledně detailu srovnávacích nákupů pak žalovaný odkazoval na [www.itesco.cz/srovnani](http://www.itesco.cz/srovnani) pro detailnější vysvětlení úspory při nakupování s Tesco Online. Žalovaný uvedl, že vycházel z 37 produktů základních potravin; ze seznamu, s nímž pracuje i ČSÚ, dále uvedl, že nákup byl realizován v průběhu dubna 2022 a že prokázaná celková úspora byla průměrně až 13 %. Uvedl, že srovnání zahrnovalo položky dostupné na obou konkurenčních e-shopech a že zohledňoval přepočítání na kila, doručovací poplatek, stejný den a adresu doručení žalovaný. Z tiskové zprávy žalovaného z 6. 5. 2022 soud zjistil, že žalovaný informoval ve stejném duchu o pokračující kampani „Nenechte se opít ...“; vysvětlil, že reaguje na předchozí reklamní kampaň Rohlíku, kdy tento tvrdil, že nákupy u něj jsou cenově téměř totožné jako u jiných supermarketů, avšak toto své tvrzení neopřel o veřejně ověřitelné údaje; žalovaný tak uvedl, že na toto reaguje právě srovnávacími nákupy za ceny v průběhu dubna, za které zboží oba prodejci aktuálně skutečně prodávají, a dále uvedl, že vycházel ze zboží, které se jinak nachází i ve spotřebním koši ČSÚ a že podrobnosti o metodice srovnání nákupu jsou zveřejněny na webové stránce [www.itesco.cz/srovnani](http://www.itesco.cz/srovnani). Soud dále zjistil, že žalovaný rovněž informoval o tom, že nedílnou součástí srovnávacích nákupů byly také akční nabídky zboží, neboť se jedná o běžnou součást nákupů. Z tiskové zprávy žalovaného z 11. 5. 2022 pak soud zjistil, že žalovaný opakovaně informoval o své kampani „Nenechte se opít ...“ s tím, že poukazoval na další srovnávací nákup, kde bylo realizováno nakoupení 34 produktů, že se jedná již o pátý srovnávací nákup, že zboží v nákupech zahrnuté vychází ze spotřebního koše ČSÚ a výslovně žalovaný informoval o tom, že nákupní koš zahrnoval i položky za akční scény, které jsou neoddělitelnou součástí maloobchodního prodeje, přičemž výslovně uvádí, že zohledňuje i doručovací poplatek a přepočítání zboží na kila a stejný den a čas doručení. Žalovaný dokonce informoval, že na Rohlíku byly některé produkty levnější, nicméně že ve výsledku nákupy u něj vychází výhodněji. Opět v podrobnostech odkázal na [www.itesco.cz/srovnani](http://www.itesco.cz/srovnani).
9. Z printscreenu z facebookové stránky Tesca soud zjistil, že žalovaný ohledně reklamní kampaně z 2. 5. 2022 informoval v tom směru, že s Tesco Online nákupy zákazníci ušetří, neboť porovnal tři nákupy v Tescu a u online konkurence (s vyobrazením potraviny rohlíku); tedy s nákupy u žalobce, a dále uvedl informace, že nákupy u něj byly v průměru o 13 % výhodnější s tím, že v podrobnostech o srovnávacích nákupech odkazuje na [itesco.cz/srovnani](http://itesco.cz/srovnani). Rovněž připojil informaci, že se jedná o průměrnou slevu při třech nákupech zboží ze základního spotřebního koše, provedených v dubnu 2022 na [itesco.cz](http://itesco.cz) a [rohlík.cz](http://rohlík.cz). Z dokumentu obsahujícího příspěvky žalovaného na sociálních sítích YouTube a Facebook a z videa zobrazujícího tuto reklamu na

- těchto médiích k 13. 5. 2022 pak soud zjistil, že žalovaný i dne 13. 5. 2022 předmětnou reklamní kampaň inzeroval v rámci svého YouTube kanálu a v rámci facebookových stránek. Z printscreenu facebookového profilu žalovaného z 28. 5. 2022 a z printscreenu z profilu žalovaného na YouTube z téhož dne soud zjistil, že i k 28. 5. 2022 byla tato reklama žalovaným takto prezentována. Z printscreenu profilu žalovaného na YouTube ze 4. 8. 2022 soud zjistil, že předmětná reklama žalovaného byla dohledatelná na tomto profilu ještě k tomuto dni.
10. Z důkazů nazvaného reklama žalovaného na sítích YouTube, Facebook a aktualne.cz soud zjistil, že žalovaný na těchto médiích, resp. jejich prostřednictvím předmětnou reklamní kampaň skutečně zveřejňoval, a to s uvedením, že porovnal tři nákupy ve vlastním e-shopu a u žalobce s tím, že v průměru byla cena u něj o 13 % nižší a bylo připojeno rovněž vyobrazení rohlíku s textem „Nenechte se opít ...“. Žalovaný informoval rovněž o tom, že podrobnější informace ke srovnání je na jeho stránce itesco.cz/srovnání.
  11. Z vyobrazení (fotek) billboardů, cityboardů a ostatních venkovních reklamních ploch soud zjistil, že žalovaný předmětnou reklamní kampaň „Nenechte se opít ...“ s vyobrazením rohlíku inzeroval i v rámci těchto venkovních reklamních ploch, přičemž uváděl úsporu 13 % při nákupu na Tesco Online v porovnání se žalobcem (odkaz na žalobce realizoval skrze vyobrazení rohlíku). Žalovaný uvedené uváděl s odkazem, že bližší informace jsou k porovnání na itesco.cz
  12. Z reklamy v deníku Metro soud zjistil, že 11. 5. 2022 tato reklama probíhala v tomto tištěném médiu (shodně vyobrazena jako na venkovních reklamních plochách; rovněž s odkazem na bližší informace na itesco.cz).
  13. Pokud jde o samotné ztvárnění předmětné reklamy, pak z vizuálů jednotlivých forem reklamní kampaně (založeno žalovaným), jakož i z výše uvedených důkazů (jednotlivé výše popsané prezentace reklamy doložené žalobcem) soud zjistil, že po výtvarné stránce ztvárnění této reklamy zahrnovalo vždy text „Nenechte se opít ...“ a vyobrazení potraviny rohlíku a dále údaj „Ušetřete 13 %“. Rovněž baly připojena informace o službě žalovaného – Tesco Online nákupy. Reklamy obsahovaly odkaz na web žalovaného itesco.cz s informací, že na tomto lze zjistit více podrobností; nebo proklik „Zjistěte více“. Z provedených důkazů o jednotlivých zveřejněních této reklamy se podává, že podoba této reklamy žalovaného ve/na všech médiích byla velmi obdobná, vykazovala pouze drobné odlišnosti, pokud jde o umístění jednotlivých komponent (zejm. varianta na šířku nebo na délku). Pokud jde o samotnou potravinu rohlíku, která je vyobrazena na reklamě, pak soud uzavírá, že se jedná o běžně dostupný produkt rohlíku, který budí dojem čerstvosti, vyobrazení nebudí dojem lowcostu či něčeho méněcenného či snad zkaženého.
  14. Rovněž z billboardu vyfoceného žalovaným na ulici Evropská v Praze soud zjistil, že tato reklama byla v soudem zjištěné podobě veřejnosti prezentována.
  15. Z printscreenů z webu similiarweb.com, jakož i z printscreenu internetového šíření reklamní kampaně žalovaného a z printscreenu zahrnujícího reakce zákazníků na reklamní kampaň žalovaného soud zjistil, že reklamní kampaň žalovaného skutečně dosáhla značného rozšíření, kdy soud uvěřil tomu, že se mohla dostat k více než milionu osob. Rovněž má soud za zjištěné, že některé osoby reagující na reklamu považovaly tuto za dehonestující pro žalobce. Z analýzy návštěvnosti webových stránek žalovaného za květen 2022 soud zjistil, že jen webové stránky žalované navštívilo 557 000 uživatelů za tento měsíc, což rovněž potvrzuje závěr o tom, že dosah reklamy mohl přesáhnout v souhrnu všech médií 1 milion osob za měsíce duben a květen 2022.
  16. Z printscreenu srovnávací reklamy žalobce (resp. Rohlík) a komunikace týkající se této srovnávací reklamy (tři nákupy) ze strany vedení žalobce soud zjistil, že žalobce realizoval v době bezprostředně předcházející předmětné reklamě žalovaného rovněž vlastní srovnávací reklamu, v které, avšak bez uvedení subjektů, s kterými porovnání prováděl, obecně uváděl, že Rohlík provedl nákup ve třech dalších známých supermarketech, kdy nakoupil 31 základních potravin, které jsou běžně nakupovány, s tím, že nákup na rohlík.cz je cenově srovnatelný, nebo dokonce o něco levnější než v kamenném obchodě (takto se vyjádřil CEO žalobce). Soud zjistil, že v rámci

této předchozí kampaně žaloby byl nákup realizován rovněž v částkách v rozmezí 1 500 Kč až 2 000 Kč a žalobce rovněž přiložil výpis položek, které nakupoval, avšak bez uvedení subjektu, u nichž konkurenční nákupy provedl.

17. Z výpisu Úřadu průmyslového vlastnictví soud zjistil, že vedlejší účastník na straně žalobce je vlastníkem národní kombinované ochranné známky:



zapsané u Úřadu průmyslového vlastnictví pod č. přihlášky 528118, č. zápisu 353620.

18. Z licenční smlouvy uzavřené mezi vedlejším účastníkem na straně žalobce a žalobcem z 1. 12. 2021 soud zjistil, že vedlejší účastník, jakožto vlastník kombinované ochranné známky č. zápisu 353620, udělil žalobci, jakožto nabyvateli, licenci k výkonu práv spojený s touto ochranou známkou, nicméně tato licence zahrnuje pouze oprávnění k užívání ochranné známky, a to k užívání všemi obvyklými způsoby při výkonu podnikatelské činnosti pro všechny výrobky a služby, pro které je zapsána. Soud tedy nezjistil, že by tato licenční smlouva zahrnovala ujednání, že žalobce jakožto nabyvatel licence je oprávněn ve smyslu § 2/2 zákona č. 221/2006 Sb. vymáhat práva za vlastníka této ochranné známky.
19. Z videa zobrazujícího stav internetové stránky itesco.cz k 28. 5. 2022 soud neučinil relevantní závěry (nebylo možno ověřit datum pořízení videa), vyšel však ze shodných tvrzení účastníků, že nejpozději k 27. 5. 2022 již srovnávací reklama byla odstraněna z webu žalovaného, tedy že 28. 5. 2022 tato k dohledání, včetně srovnávacích nákupů, na webu žalovaného nebyla.
20. Soud nehodnotil akční letáky žalovaného z 13. 5. 2022, ani printscreeny vybraných produktů ze srovnání cen z 13. 5. 2022, ani akční leták z 5. 5. 2022, ani archiv akčních letáků na webu kompasslev.cz, ani printscreeny vybraných produktů ze srovnání cen na webu žalovaného k 5. 5. 2022, neboť skutečnost, zda žalovaný po ukončení reklamní kampaně nabízel zboží nadále za akční ceny či nikoli, nebo zda dlouhodobě udržoval nižší ceny některých produktů, soud nepovažoval za pro toto řízení relevantní. Ze stejného důvodu pak soud nehodnotil dokument výpočet rozdílu cen u akčních a běžných cen v případě dubnových srovnávacích nákupů a dokument srovnání cen vybraných potravin prodávaných žalovaným v průběhu dubna a května 2022. Soud dále nehodnotil indexy spotřebitelských cen ČSÚ ani spotřební koš pro výpočet indexu těchto spotřebitelských cen za rok 2022, ani výpis z webu czso.cz, ani printscreen ke srovnání cen bílého jogurtu, neboť pro posouzení námitek žalobce ohledně uvádění odkazu na spotřební koš Českého statistického úřadu nebylo provedení těchto důkazů zapotřebí. Soud dále nehodnotil printscreen ze slovníku spisovného jazyka českého a slovníku současné češtiny, neboť závěr soudu o tom, zda použité vyjádření je dehonestující či nikoliv je závěrem právním. A soud dále nehodnotil ani sérii článků, jimiž žalobce dokládal, že žalovaný čelí ekonomickým problémům (jedná se o články zveřejněné na [www.novinky.cz](http://www.novinky.cz), [www.tyden.cz](http://www.tyden.cz), [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz), [www.E15.cz](http://www.E15.cz)). Soud dále nehodnotil ani printscreen článku Online supermarkety zrychlují rozvoj a rozšiřují oblasti rozvozu, neboť pro posouzení toho, zda žalovaný srovnal zásadní podmínky obou služeb, resp. prodeje a s nimi souvisejících služeb, které žalovaný porovnával, toto nebylo potřebným. Ze stejného důvodu soud nehodnotil článek Albert spustil prodej potravin online, láká na překvapivě nízké ceny a rozvoz až domů zdarma. A rovněž ani článek Kurýři se prohnu, online na nákup potravin má v průměru přes 20 kilo. Soud dále nehodnotil ani návrh na nařízení předběžného opatření podaný ke zdejšímu soudu 6. 5. 2022 ani usnesení, kterým byl zamítnut návrh na vydání tohoto předběžného opatření žalobci, neboť toto se netýká předmětu tohoto



řízení. A dále soud nehodnotil printscreen z webu rohlík.cz a itesco.cz, jimiž žalobce dokládal, že žalobce, respektive žalovaný, jsou provozovateli předmětných (svých) eshopů, neboť toto vyplývalo ze shodných tvrzení stran; ze stejných důvodů pak soud nehodnotil výpisy z obchodních rejstříků obou účastníků řízení a účastníka vedlejšího.

21. Soud dále nehodnotil části odborné literatury, či odborné články, ani komentáře a českou či zahraniční judikaturu založenou žalovaným; nejedná se o listinné důkazy. Soud nehodnotil ani příklady srovnávacích reklam jiných soutěžitelů, které založil žalovaný, neboť se netýkají předmětu sporu. Soud nehodnotil důkazy žalovaného týkající se ohlasů spotřebitelů na sociálních sítích na srovnávací reklamu žalovaného, ani komentář žalobce na sociálních sítích k reakci na srovnávací reklamu žalobce, ani komentáře spotřebitelů ohledně mediálního souboje žalobce a žalovaného; neboť tyto reakce se netýkají podstaty tohoto sporu, jsou subjektivními názory jejich nositelů. Soud dále nehodnotil ani srovnání cen vybraných produktů v čase založené žalovaným, neboť jak uvedeno výše udržování shodné ceny porovnávaného zboží v době následující po reklamě soud nepovažoval za podstatné. Z důvodů uvedených výše pak soud rovněž nehodnotil ani tabulku srovnání zboží se spotřebním košem ČSÚ (soulad není podstatný) ani žalovaným založené srovnávací nákupy uvedené na MF Dnes (ani zde není rozsah jejich porovnání pro řízení podstatný).
22. Soud zamítl návrh na uložení povinnosti žalovanému sdělit, na jakých místech a v jakém rozsahu byla reklamní kampaň zveřejněna a šířena; a rovněž na uložení povinnosti žalovanému doložit historii cen všech ve srovnání zahrnutých produktů, a to s rozpisem na každý den, v období dubna a května 2022. Důvodem je skutečnost, že primárně svá tvrzení v řízení prokazuje žalobce a soud neshledal důvod pro přenesení této důkazní povinnosti na stranu žalovanou (nejde o situaci nemožnosti žalobce toto jinak dokázat dle § 129 odst. 2 o.s.ř.). V obecné rovině pak má soud za prokázaný rozsah realizované srovnávací reklamy a soud rovněž vyšel z toho, že žalovaný v rámci srovnávací reklamy porovnával zboží akční zboží s neakčním. Soud proto ani nepovažoval za relevantní zjišťovat přesný rozsah reklamy ani to, za jaké ceny bylo v jiných dnech, než srovnávací nákupy proběhly, zboží prodáváno, ať už dlouhodobě, či konkrétně k nějakým jiným datům.
23. Soud ve věci učinil závěr o skutkovém stavu, který koresponduje se skutkovými zjištěními učiněnými z jednotlivých důkazů, jak soud rozvádí výše. Ve stručnosti soud shrnuje, že má za zjištěné, že v dubnu a květnu roku 2022 žalovaný zveřejnil srovnávací reklamu týkající se služeb žalobce, konkrétně se jednalo o situaci, kdy žalovaný realizoval celkem pět srovnávacích nákupů na svém e-shopu itesco.cz a na e-shopu žalobce rohlík.cz s tím, že součástí reklamy bylo porovnání cenové výhodnosti nákupů. V rámci této reklamy pak žalovaný informoval o tom, že nákupy prostřednictvím jeho e-shopu jsou v průměru o 13 % levnější a toto doplnil sloganem „Nenechte se opít ...“ s vyobrazením rohlíku. Soud má v tomto směru za zjištěné, že tímto žalovaný jednoznačně odkazoval na služby v rámci internetového prodeje potravin poskytovaného žalobcem na webu rohlík.cz. Předmětnou reklamu žalovaný primárně a kmenově inzeroval na svých webových stránkách itesco.cz, kde ve složce itesco.cz/srovnání byl zejm. i konkrétní rozpis všech pěti realizovaných srovnávacích nákupů, včetně uvedení druhu zakoupeného zboží, ceny žalobce i žalovaného a se zvýrazněním akčních cen. V tomto směru má soud i za zjištěné, že akční zboží porovnával na své straně žalovaný ve výrazně větším rozsahu, než tomu bylo u žalobce (u toho akční zboží bylo nakoupeno výjimečně). Reklama probíhala i na jiných médiích, zejména billboardech a dalších venkovních plochách, Facebooku, YouTube - zde již konkrétní údaje o realizovaných srovnávacích nákupech uvedeny nebyly, nicméně byl zde vždy odkaz na internetovou stránku žalovaného, kde bylo možno konkrétní informace dohledat. Soud má za zjištěné, že takto tomu bylo do 27. 5. 2022, kdy byla předmětná reklama odstraněna z internetových stránek žalovaného a kdy žalovaný podstatnou část této reklamy rovněž přestal zveřejňovat i jinými způsoby. Z provedeného dokazování se podává, že ještě v srpnu 2022, tedy cca tři měsíce po ukončení této reklamy na webu žalovaného, bylo možno informace o této reklamě ojedinele dohledat ve veřejném prostoru, konkrétně na YouTube (v historických datech),

aniž by bylo možno zároveň přistoupit k detailnímu zkoumání srovnávacích obchodů na webu žalovaného, neboť tam již reklama s podrobnými informacemi nebyla. Pokud jde o samotné ztvárnění reklamy, pak má soud za prokázané, že tato byla reprezentována třemi dominantními prvky. Jednak sloganem „Nenechte se opít ...“, poté vyobrazením zcela běžného rohlíku (jako pečiva), který byl vyobrazen ve zcela standardní kvalitě, a následně uvedením výhodnosti nákupu u žalovaného v řádu průměrně 13 %. Soud má rovněž zjištěné, že reklama byla celorepublikově dostupná a že se mohla dostat k více než milionu osob za dobu její prezentace. Dále má soud za zjištěné, že vedlejší účastník je vlastníkem ochranné známky č. zápisu 353620 a že licenční smlouvou z 1. 12. 2021 byly na žalobce postoupeny práva k užití této ochranné známky pro obchodní účely, nikoliv však pro vymáhání práv z této ochranné známky.

24. Po právní stránce soud posoudil věc následovně:

**Nekalá soutěž:**

25. Žalobce po skutkové stránce namítá (viz rekapitulace žaloby), že žalovaný se dopustil nekalé soutěže, a to vedle generální klauzule i naplněním skutkové podstaty nedovolené srovnávací reklamy, zlehčování, parazitování na pověsti a že se dopustil i porušení norem veřejného práva se soutěžním dopadem (soudcovská skutková podstata).
26. Dle ust. § 2976 odst. 1 o.z. kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže, která se zakazuje.
27. Podle § 2980 o.z. - Srovnávací reklama: (1) Srovnávací reklama přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu. (2) Srovnávací reklama je přípustná, pokud se srovnání týče: a) není-li klamavá, b) srovnává-li jen zboží a službu uspokojující stejnou potřebu nebo určené ke stejnému účelu, c) srovnává-li objektivně jednu nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služeb včetně ceny, d) srovnává-li zboží s označením původu pouze se zbožím stejného označení, e) nezlehčuje-li soutěžitele, jeho postavení, jeho činnost nebo její výsledky nebo jejich označení ani z nich nekalým způsobem netěží, a f) nenabízí-li zboží nebo službu jako napodobení či reprodukci zboží nebo služby označovaných ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem.
28. Podle § 2982 o.z. - Parazitování na pověsti: Parazitováním je zneužití pověsti závodu, výrobku nebo služby jiného soutěžitele umožňující získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl.
29. Podle § 2984 – Zlehčování: (1) Zlehčováním je jednání, jímž soutěžitel uvede nebo rozšiřuje o poměrech, výkonech nebo výrobku jiného soutěžitele nepravdivý údaj způsobilý tomuto soutěžiteli přivodit újmu. (2) Zlehčováním je i uvedení a rozšiřování pravdivého údaje o poměrech, výkonech nebo výrobku jiného soutěžitele, pokud jsou způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu. Nekalou soutěží však není, byl-li soutěžitel k takovému jednání okolnostmi donucen (oprávněná obrana).
30. Podle § 2988 Osoba, jejíž právo bylo nekalou soutěží ohroženo nebo porušeno, může proti rušiteli požadovat, aby se nekalé soutěže zdržel nebo aby odstranil závadný stav. Dále může požadovat přiměřené zadostiučinění, náhradu škody a vydání bezdůvodného obohacení.
31. Podle § 5 zák. č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele - Klamavá konání: (1) Obchodní praktika se považuje za klamavou, pokud obsahuje věcně nesprávnou informaci a je tedy nepravdivá, což vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil. (2) Za klamavou se považuje také obchodní praktika obsahující pravdivou informaci, jestliže vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil, pokud jakýmkoli způsobem uvádí nebo je schopna uvést spotřebitele v omyl ohledně: a) existence a podstaty výrobku nebo služby, b) hlavních znaků výrobku nebo služby, jako jsou údaje o jejich dostupnosti, výhodách, rizicích, provedení, složení, příslušenství, poprodejním servisu a vyřizování reklamací a stížností, výrobním postupu a datu výroby nebo dodání, způsobu dodání, způsobilosti k účelu

použití, možnosti použití, množství, specifikaci, zeměpisném nebo obchodním původu, očekávaných výsledcích jejich použití nebo výsledcích a provedených zkouškách nebo kontrolách, c) rozsahu závazku prodávajícího, motivu pro obchodní praktiku a podstaty prodejního postupu, prohlášení nebo symbolu týkajících se přímého nebo nepřímého sponzorování nebo schválení prodávajícího nebo výrobku nebo služby, d) ceny nebo způsobu výpočtu ceny anebo existence konkrétní cenové výhody, e) nutnosti servisu, náhradního dílu, výměny nebo opravy, f) podstaty, charakteristických rysů a práv prodávajícího nebo jeho zástupce, například jeho identifikace a majetku, způsobilosti, postavení, schválení, přidružení nebo vztahů, práv průmyslového, obchodního nebo duševního vlastnictví nebo jeho ocenění a vyznamenání, nebo g) práv spotřebitele, včetně práva na náhradní dodání nebo vrácení kupní ceny vyplývajících z práv z vadného plnění nebo rizika, kterému může být vystaven. (3) Obchodní praktika se rovněž považuje za klamavou, pokud ve věcných souvislostech, s přihlédnutím ke všem jejím rysům a okolnostem, vede nebo může vést k tomu, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil, a pokud zahrnuje: a) jakékoli uvádění výrobku nebo služby na trh, včetně srovnávací reklamy, které vede k záměně s jiným výrobkem nebo službou, b) jakékoli uvádění výrobku nebo služby na trh, včetně srovnávací reklamy, které vede k záměně s ochrannou známkou, obchodní firmou nebo jinými rozlišovacími znaky jiného prodávajícího, c) nedodržení jednoznačného závazku obsaženého v kodexu chování, k jehož dodržování se prodávající prokazatelně zavázal, nebo d) jakékoli uvádění výrobku na trh jako výrobku totožného s výrobkem uváděným na trh v nejméně 2 dalších členských státech Evropské unie, přestože takový výrobek má podstatně odlišné složení nebo znaky, pokud to není odůvodněno oprávněnými a objektivními skutečnostmi.

32. Soud předně zkoumal, zda mezi žalobcem a žalovaným v daném případě skutečně jde o jednání v hospodářské styku (první podmínka generální klauzule nekalé soutěže, jež je pojmově širší, než je oblast soutěže hospodářské, srov. rozhodnutí Nejvyššího soud sp.zn. 23Cdo 2343/2009). Hospodářský styk je uskutečňován prostřednictvím všech činností, vazeb a vztahů, které směřují k uspokojování potřeb, pokud jejich pohnutkou nebo skutečným následkem je docílení vlastního či cizího hospodářského prospěchu, přičemž nejde jen o dosažení zisku (srov. Petrov, J., Výtisk, M., Beran, V. a kol. Občanský zákoník. Komentář. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2017, s. 2931). Z právní teorie vyplývá, že pojem je třeba vykládat v návaznosti na pojem soutěžitele z hlediska účelu ochrany proti nekalé soutěži velmi široce, kdy ve vztahu soutěžitelů nejsou jen přímí soutěžitelé, ale vůbec všechny subjekty, které působí v podobných, nebo navzájem substituovatelných oborech nebo hospodářských činnostech (srov. např. Obchodní zákoník, Komentář, Štenglová, I., Plíva, S., Tomsa, M. a kol., C. H. Beck, 9. vydání 2004, str. 125-126, či usnesení Nejvyššího soudu ČR sp. zn. 29Odo 106/2011, či sp. zn. 23Cdo 2343/2009). Jako přímí soutěžitelé nevystupují vůči sobě navzájem jen ti, kteří působí ve shodném nebo příbuzném odvětví, ale také ti, kteří nabízejí výrobky či služby navzájem zaměnitelné. To znamená, že hospodářskými soutěžiteli jsou všichni, mezi nimiž na základě objektivní povahy jejich výrobků či služeb nebo na základě vlastní aktivity dojde na trhu k hospodářskému zájmovému střetu, přičemž jako soutěžitele lze chápat i ty subjekty, mezi nimiž pro nekalost počínání jednoho z nich vlastně nikdy nedojde k přímému konkurenčnímu střetu (srov.: Petr Hajn, Právo nekalé soutěže, 1. vydání, Masarykova univerzita, Brno 1994, str. 18, 19)“.
33. Aby bylo možno hovořit o účasti subjektu na hospodářské soutěži, je třeba dovodit zájem nekalosoutěžně jednajícího soutěžitele jednat na úkor druhého soutěžitele, tedy na výsledku soutěže, tj. konkurenčního boje dvou soutěžitelů. V daném případě tedy zájem žalovaného na konkurenčním boji osob podnikajících v oblasti prodeje potravinářských výrobků.
34. Je tak nutno především zhodnotit, zda lze v jednání žalovaného spatřovat soutěžní záměr či účel (nikoli úmysl), tzn., zda jeho jednáním jsou objektivně sledovány soutěžní, konkurenční cíle. K tomu viz např. rozhodnutí NS ČR z r. 1935 (Vážný č. 14742): „Účel soutěžní je tehdy vyloučen,

jestliže projev byl učiněn bez jakéhokoli vztahu k soutěži a jestliže od toho, kdo jej vnímá, nemůže být ani na účel soutěžní vztahován.“

35. Z provedeného dokazování má soud za zjištěné, že jednání žalovaného skutečně směřovalo k naplnění soutěžního záměru ve vztahu k žalobci. Konkrétně se jedná o subjekty konkurující si v oblasti online prodeje potravin, přičemž žalovaný svou reklamou upozorňoval na výhodnost nákupu (o 13% levněji) na jeho e-shopu ve srovnání s e-shopem žalobce. Soud tak uzavírá, že první podmínka - jednání v hospodářském styku - je naplněna.
36. Další podmínkou nekalé soutěže je způsobilost soutěžního jednání přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům. Pro právní kvalifikaci se vyžaduje způsobilost přivodit újmu, není tedy nutný sám vznik újmy; musí se ovšem jednat o možnost reálnou, nikoliv spekulativní. O. z. přitom nehovoří o škodě, ale o újmě, což je pojem širší, zahrnuje i újmy nehmotného charakteru (poškození obchodní pověsti soutěžitele, rozmělnění vážnosti označení apod.). Sám fakt, že je určitý subjekt dotčen nekalou soutěží (při splnění ostatních podmínek), znamená pro něj existenční ohrožení a způsobuje mu komplikace v podnikání, a to vše lze označit i jako nehmotnou újmu (která se později může projevit i v újmách hmotných). Na druhou stranu však samo způsobení újmy nebo možnost vzniku takové újmy ještě nepředstavuje nekalou soutěž, nejsou-li splněny druhé dvě podmínky generální klauzule; tedy jinak řečeno působení újmy soutěžitelům, event. i jiným účastníkům hospodářského styku je přípustné, pokud se uskutečňuje prostředky, jež právo nezakazuje. Je nutno rovněž zdůraznit, že k základním kvalifikačním znakům nekalé soutěže nepatří v tomto smyslu nutně dosažení prospěchu pro jednatelů soutěžitele (jakkoli to bude časté), ale právě újma či její možnost na straně jiných soutěžitelů nebo zákazníků.
37. Soud v tomto směru uzavírá, že i tuto podmínku má za naplněnou. Za předpokladu naplnění zbývajících dvou podmínek generální klauzule nekalé soutěže by totiž skutečně jednání žalovaného bylo způsobilé žalobci způsobit újmu, neboť reklama se týká informací o finanční nevýhodnosti nákupů u žalobce; tedy bylo by tímto ohroženo působení žalobce na trhu online prodeje potravin, resp. by hrozilo poškození jeho jména, a tím příp. i ekonomické ztráty. I tuto podmínku má tedy soud za naplněnou.
38. Pokud jde o poslední z podmínek, tj. otázku dobrých mravů soutěže, pak soud uvádí, že pojem dobrých mravů zákonná úprava (ani v tomto kontextu) obecně nedefinuje - je zřejmé že dobré mravy netvoří uzavřený normativní systém, jsou spíše měřítkem etického hodnocení konkrétních situací a jejich souladu s obecně uznávanými pravidly slušného a poctivého jednání; rozpor jednání s dobrými mravy je třeba posuzovat v každém případě individuálně s přihlédnutím ke všem konkrétním okolnostem jednání účastníků v příslušném období a jejich tehdejšímu postavení, a to i co do podmínky časového vymezení trvání takového jednání (srov. rozhodnutí Nejvyššího soudu ČR, sp. zn. 32 Odo 189/2005). V rozporu s dobrými mravy soutěže je takové jednání, které se nachází za hranicí přípustné agresivity při soutěžení na trhu a které je ve vztahu k ostatním soutěžitelům zákeřné, podvodné či parazitující, nebo je ve vztahu k zákazníkům klamavé (srov. např. rozsudek ze dne 10. ledna 2011, sp. zn. 23 Cdo 5184/2009, a ze dne 30. října 2014, sp. zn. 23 Cdo 3338/2012, shodně sp.zn. 23Cdo 2944/2015).
39. Soud při posuzování tohoto kritéria předně vycházel z toho, jak pochybení žalovaného po skutkové stránce formuloval žalobce, přičemž soud níže připojuje své závěry, pro něž nemá námítky žalobce za důvodné.
40. Pro úplné zhodnocení kontextu předmětné reklamy žalovaného je však třeba zohlednit i další skutečnosti. Předně je touto skutečností fakt, že posuzované reklamě žalovaného předcházela srovnávací reklama samotného žalobce, když má soud za zjištěné, že žalobce bezprostředně před reklamou žalovaného sám veřejně inzeroval, že provedl tři srovnávací nákupy u blíže nespecifikovaných velkoobchodních řetězců a že nákupy u něj jsou srovnatelně výhodné, příp. lehce výhodnější. Tímto pohledem je tak nutno na srovnávací reklamu žalovaného rovněž pohlížet, neboť se jedná o reakci, kterou se snaží tato tvrzení žalobce vyvrátit, přičemž k tomuto

volí formu dle soudu ještě přípustně agresivní, obsahující vtípnou či humornou narážku na běžně užívané slovní spojení „nenechte se opít rohlíkem“, jako formu vyvrácení (dle následného porovnání žalovaného) nepravdivých informací žalobce v reklamě předcházející. Jakkoli přitom žalovaný nebyl ve srovnávací reklamě žalobce výslovně zmíněn, reklamu důvodně chápal (a takto ji musel chápat i průměrný zákazník) jako mířenou i proti němu, neboť žalovaný bezpochyby patří mezi největší provozovatele supermarketů s potravinami v ČR.

41. Jednou ze základních námitek strany žalující je tvrzení, že použitím sloganu „Nenechte se opít ...“ s vyobrazením potraviny - rohlíku bylo zlehčeno postavení žalobce na trhu online prodeje potravin. Soud v tomto ohledu uzavírá, že obecně slovní spojení „nechat se opít rohlíkem“ skutečně navozuje dojem nekalého jednání v tom směru, že se někdo snaží někoho obalamutit či podvést něčím méně hodnotným či nezpůsobilým. V uvedeném kontextu však soud chápe tento slogan, který obsahuje slovní vyjádření „Nenechte se opít ...“, a poté vyobrazení rohlíku, ještě jakožto přípustně agresivní a humornou reklamní nadsázku, reagující na předchozí srovnávací reklamu žalobce, která mířila vůči velkoobchodním řetězcům, mezi něž žalovaný rovněž, nepochybně, patří. Žalovaný se tak snažil humornou formou vyvrátit tvrzení žalobce, že nákupy u něj jsou shodně výhodné, případně ještě výhodnější než v kamenných obchodech či prostřednictvím velkoobchodních řetězců. Z celkového pojetí této reklamy nelze dospět k závěru, že by záměrem žalovaného bylo obecně dehonestovat žalobce jakožto podvodného prodejce či někoho, kdo své zákazníky balamutí, ale že jde o snahu zábavným a poutavým způsobem reagovat na předchozí tvrzení žalobce ohledně jím realizovaných srovnávacích nákupů. Tedy jinak řečeno, že použití tohoto sloganu obecně v tomto kontextu neznevažuje postavení žalobce a že toto není ani cílem této reklamy, ale jde o s nadsázkou vyjádřené protitvrzení o tom, že předchozí tvrzení žalobce o výhodnosti nákupu u něj (ve srovnání se obchodnímu řetězci) nejsou pravdivá. A toto pak žalovaný dokládá konkrétními údaji o realizovaných srovnávacích nákupech, právě aby byla jeho tvrzení ověřitelná. Nutno je zohlednit právě i to, že narážku na slogan „nechat se opít rohlíkem“ žalovaný zvolil proto, že e-shop žalobce ve svém názvu právě toto pečivo má; tedy že jde o trefné spojení názvu e-shopu žalobce s jinak vžitým sloganem pro nepravdivé tvrzení – což chtěl žalovaný obojí postihnout. Jinak by tomu bylo v případě subjektu s názvem jiným, kde by již spojení „nechat se opít rohlíkem“ patrně působilo nevhodně a znevažujícím způsobem. Soud tedy uzavírá, že má za to, že ke zlehčování postavení žalobce žalovaným nedošlo a z tohoto důvodu předmětná reklama v rozporu s dobrými mravy soutěže není.
42. Soud neshledal důvodnou ani námitku žalobce, že žalovaným realizovaná reklama je klamavá ve vztahu k zákazníkům. Z provedeného dokazování se podává, že žalovaný skutečně realizoval pět srovnávacích nákupů na svém vlastním e-shopu a e-shopu žalobce, přičemž dle své vlastní volby zařadil potraviny, které v rámci tohoto nákupu kupoval a jejich ceny poté porovnával. Soud má i za zjištěné, že v rámci nabídky žalovaného se vyskytlo mnohem více akčního zboží, resp. u žalobce bylo toto v jednotkách kusů nebo žádné, u žalovaného v počtu 5-10 kusů, tedy bylo zastoupeno mnohem početněji. Žalovaný však na toto výslovně upozorňoval v rámci informací detailně zveřejněných na svém webu, kdy své vlastní akční nabídky navíc tučně zvýrazňoval s připojením emotikonu tak, že bylo plně dohledatelné, že se jedná o porovnání produktů, které jsou u žalovaného v té době v akci. Přitom samotný fakt, že žalovaný použil k porovnání zboží, které bylo v akci, dle závěru soudu problematický není. Akční nabídky zboží jsou běžnou součástí prodeje veškerého sortimentu, vč. potravin; a právě i existence těchto akčních nabídek je důvodem pro deklarovanou výhodnost nákupu prostřednictvím e-shopu žalovaného, neboť je schopen či ochoten tyto nabízet.
43. Ve vztahu k e-shopu žalobce soud neshledal reklamu žalovaného klamavou ani v tom směru, že odkazuje na nákup zboží s uvedením, že jde o položky používané při hodnocení ekonomických ukazatelů ve spotřebním koši Českého statistického úřadu. Žalovaný v tomto směru informace uváděl v duchu, že se jedná o porovnání zboží, které jinak porovnává i Český statistický úřad, nicméně z rámce reklamy nelze vyčíst tvrzení, z něhož by se podávalo, že postupoval přesně dle

metodiky a přesně dle spotřebního koše ČSÚ a že by tímto snad zákazníky klamal. I při zběžném čtení či shlédnutí této reklamy je nutno učinit závěr, že se žalovaný tímto košem spotřebního zboží ČSÚ inspiroval a že v případě, že zboží dostupné nebylo, tak je v nákupu nahradil či vypustil (o tomto žalovaný navíc výslovně informuje). Tedy ani v tomto směru soud neshledává reklamu žalovaného klamavou.

44. Klamavost reklamy žalovaného pak soud neshledal ani v tom směru, že samotné detailní porovnání bylo dohledatelné pouze na webu žalovaného. Všechny zbývající formy reklamy, ať už jde o venkovní reklamní plochy, noviny, Facebook či YouTube vždy obsahovaly odkaz či přímý prolink na web žalovaného, kde bylo možno konkrétní informace dohledat. Soud v tomto směru uzavírá, že reklama týkající se online nákupu směřuje vůči spotřebiteli, který je obecně zdatnější v oblasti používání internetu (kde právě online nakupuje; kdo to nezvládne, na toho nemůže mít reklama efekt) a lze tak očekávat, že v případě zájmu o zjištění detailních informací nebude mít problém tyto informace na webu žalovaného dohledat. V řízení bylo zjištěno, že ojedinele byla reklama prostřednictvím historických odkazů (YouTube) k dohledání ještě poté, co byla samotná reklama obsahující detailní informace na webu žalovaného již odstraněna, konkrétně k tomuto dochází 27. 5. 2022, a bylo prokázáno, že reklama je dohledatelná prostřednictvím historických odkazů na YouTube ještě cca tři měsíce poté. Četnost tohoto však byla prokázána pouze v nízkém rozsahu a samotný tento ojedinelý fakt (který je opomenutím, než cílenou reklamou) soud nepřesvědčil k tomu, aby celek této reklamy považoval za klamavý, neboť i tato zpětně dohledatelná reklama obsahovala na, ač již nefunkční, odkaz na to, že konkrétní porovnání proběhlo. Tedy nebyla zde snaha uvádět toto porovnání jakožto absolutní, vždy platné.
45. Obecně pak soud uzavírá, že klamavost této reklamy, jak ji tvrdí žalobce, nelze shledat ani v tom, že by snad generálně žalovaný sám sebe prezentoval jakožto subjekt, který vždy prodává zboží levněji než žalobce. Z kontextu celé reklamy, zejména z detailních informací o pěti realizovaných srovnávacích nákupech, se podává, že toto žalovaný uvádí ve vztahu k tomuto konkrétnímu srovnání. Ani z kontextu celé reklamy se nepodává, že by sám sebe označoval jako jednoznačně a vždy výhodnější subjekt, prostřednictvím jehož e-shopu zákazníci vždy a za všech okolností nakoupí výhodněji.
46. Klamavost reklamy pak soud neshledal ani v tom, že zboží žalobce, které bylo součástí srovnávacích nákupů, v době prezentace reklamy již žalobce případně za akční ceny sám neprodával. K tomuto závěru vede soud to, že reklamu žalovaného je nutno skutečně chápat tak, že se jedná o pět konkrétních nákupů realizovaných k pěti konkrétním datům, které jsou plně porovnatelné, a k těmto datům rovněž reklama žalovaného směřuje. Z této se nepodává, že by tomu tak mělo být do budoucna či obecně vždy. Tedy samotný fakt, že případně žalovaný následně již zboží, které v rámci srovnávacích nákupů bylo akční, později již za akční ceny neprodává, případně samotný fakt, že by dlouhodobě udržoval nižší ceny některých produktů, nevede ke klamavosti reklamy.
47. Klamavost předmětné reklamy pak soud neshledal ani v tom směru, že by žalovaný použil k porovnání produkty, které jsou co do kvality nesrovnatelné. Obecně lze konstatovat, že žalovaný srovnával potraviny stejného druhu, a pokud zde byl v některých případech rozdíl v míře jejich kvality (toto je namítáno v případě kávy), pak z připojeného kompletního a detailního seznamu o nakupovaných položkách si mohl zákazník ověřit, o jaký produkt se jedná a v jaké kvalitě je nakupován (označení kvality na výrobku). Rozdíl v kvalitě porovnávaných výrobků (káva) byl navíc v míře zcela zanedbatelné (namítáno je toto ohledně kávy) a shledat klamavost jen z tohoto důvodu, při takto nízké četnosti a za situace, kdy z názvu produktu je jeho kvalita zřejmá, by bylo příliš formalistickým. Soud tak neshledal, že by žalovaný cíleně vybíral vlastní produkty levnější, méně kvalitní, a u žalobce produkty dražší, kvalitnější, aby tak dosáhl výhodnějšího poměru nákupu na svém vlastním e-shopu.

48. Soud rovněž neshledal klamavost reklamy v tom směru, že by tato byla vystavěna na neopakovatelném či neověřitelném způsobu nákupu. Samotný fakt, že nákup byl realizován k určitému datu a případně dané potraviny některý ze subjektů již neprodává, případně je prodává za jiné ceny, neumožňují učinit závěr, že z tohoto důvodu je reklama klamavou. Jedná se skutečně o porovnání k uvedeným datům a k těmto datům za tyto ceny strany zboží skutečně prodávaly, což nesporely. V opačném případě by srovnávací nákup reálně nešlo nikdy zcela objektivně (v tomto rozsahu) realizovat.
49. Soud tak uzavírá, že nemá za to, že by srovnávací reklama žalovaného byla klamavou a že by z tohoto důvodu došlo k rozporu jeho jednání s dobrými mravy soutěže.
50. Žalobce dále i obecně namítal, že žalovaný srovnával zboží, které není stejně kvalitní a které navíc není stejného druhu či uspokojující stejné potřeby. Soud v tomto směru uzavírá, že ani tuto námitku neshledal důvodnou. Předmětem srovnávacích nákupů byly vždy potraviny, které slouží obecně ke stejnému účelu, tedy k jídlu, pití či k vaření. I pokud porovnáme jednotlivé položky realizovaných nákupů, pak se jedná o potraviny stejného druhu a obdobné či shodné kvality (až na výjimky). V případě, že kvalita stejná zajištěna nebyla, pak se z připojeného seznamu jednotlivých nákupů vždy podává, o jaké konkrétní zboží se jedná, a spotřebitel měl možnost si kvalitu takového zboží sám porovnat jeho plným označením odkazujícím i na případnou kvalitativní řadu (viz označení kávy). Soud tedy nedospěl k závěru, že by žalovaný použil k porovnání zboží jiné, neporovnatelné. Zásadní je přitom rovněž skutečnost, že žalovaný dodržel to, že porovnával zboží skutečně prodávané u obou subjektů ve shodný časový okamžik, kdy nákupy realizoval. Tedy ani z tohoto důvodu nelze srovnávací reklamu žalovaného považovat za rozpornou s dobrými mravy soutěže.
51. Žalobce dále namítal, že žalovaný neporovnal objektivně komplex veškerých parametrů služeb poskytovaných v rámci online prodeje produktů obou účastníků. Z provedeného dokazování má soud za zjištěné, že žalovaný zahrnul do srovnávacích nákupů i cenu dopravy, tedy nejenom cenu potravin - jedná se zásadní komponentu online nákupů, která je pro zákazníky důležitá a tuto žalovaný řádně zohlednil. Pokud pak žalobce namítá, že žalovaný nezohlednil další okolnosti dodání zboží z e-shopu žalobce a žalovaného, jako je komfort doručení, rychlost doručení, balení, donáška do bytu apod., pak se dle názoru soudu jedná již o nikoliv zásadní náležitosti nákupu na příslušném e-shopu, které by nutně musely být rovněž porovnávány. Jedná se navíc o parametry v rámci srovnávací reklamy jen obtížně vyčíslitelné, respektive fakticky do cenového srovnání zahrnut nikterak nejdou (donáška do bytu, způsob balení ...). Soud tedy má za to, že žalovaný dodržel podmínku srovnávání objektivně měřitelných, zásadních kritérií a ani z tohoto důvodu neshledal soud reklamu žalovaného rozpornou s dobrými mravy soutěže.
52. Námitky žalobce pak již nesměřovaly do toho, že by snad žalovaný porovnával zboží s označením původu rozdílným u obou subjektů nebo, že by porovnával napodobeniny či reprodukce zboží.
53. Konečně pak žalobce namítal, že žalovaný se snažil parazitovat touto srovnávací reklamou na jeho dobré pověsti. Soud vyšel z toho, že je (resp. v době reklamy byl) skutečně e-shop provozovaný žalobcem dominantním internetovým prodejcem na trhu zejm. potravin a že e-shopový prodej žalovaného byl v dané době v pořadí jeho využívání zákazníky méně užívaným. Zde je však nutno hodnotit postavení obou soutěžitelů v širším kontextu, kdy společnost Tesco je skutečně nadnárodním, globálním subjektem, který své služby poskytuje nejenom v České republice, ale i v zahraničí, a to masivně a jedná se o jednoho z hlavních soutěžitelů na trhu prodeje (nejen) potravin. Soud tak nevyhodnotil jednání žalovaného, který porovnává svůj vlastní e-shop s e-shopem žalobce, jakožto snahu parazitovat na pověsti žalobce jakožto subjektu, který je co do ekonomické síly i faktického objemu prodeje potravin jakožto celku na nepochybně menším objemu realizovaných prodejů zboží. Toto se koneckonců podává i z vyjádření samotného žalobce, kterým reaguje na sociálních sítích na reakce zákazníků na svoji vlastní původní srovnávací reklamu, kde uvádí, že neprodává zboží natolik masivně jako jiné supermarkety, a proto má obtížnější pozici, neboť není schopen vyjednat tak nízké nákupní ceny,

jako je tomuto u těchto velkoobchodních řetězců. Na tomto nemění nic ani fakt, že v internetovém prodeji potravin byl žalobce před žalovaným. Lze uvěřit žalovanému, že na pověsti žalobce zájem parazitovat skutečně neměl. Toto se nakonec ani nepodává z podoby samotné reklamy, kde je sice vyobrazeno pečivo – rohlík, nicméně nic nenasvědčuje tomu, že by se žalovaný snažil vyobrazením rohlíku zákazníky k reklamě pouze nalákat a pak je získat sám. Vyobrazení rohlíku je použito jako informace o konkurenčním webu žalobce, jde o jeho označení, bez něhož se prostě srovnávací reklama neobejde (pak by každá srovnávací reklama musela být parazitující). A na tomto závěru nic nemění ani žalobcem tvrzené ekonomické problémy žalovaného, které nelze hodnotit v tom směru, že by se pro žalobcem tvrzené aktuální, v době realizace reklamy, vykazované hospodářské ztráty měl snad žalovaný snažit zhojit tím, že bude parazitovat na pověsti jiného fungujícího e-shopu žalobce (jakkoliv je tento dominantním online prodejcem potravin v ČR). Soud tedy nedospěl ani k závěru, že by žalovaný parazitoval na pověsti žalobce a ani z tohoto důvodu neshledal jednání žalovaného za rozporné s dobrými mravy soutěže.

54. Soud vyšel z ustáleného závěru, že jednáním v nekalé soutěži je pouze takové jednání, které naplňuje všechny podmínky generální klauzule nekalé soutěže podle § 2976 odst. 1 o. z. (srov. rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 27. 11. 2007, sp. zn. 32 Odo 1125/2006, uveřejněný pod číslem 96/2008 Sbírky soudních rozhodnutí a stanovisek, dle účinné právní úpravy, srov. např. usnesení Nejvyššího soudu ze dne 27. 2. 2019, sp. zn. 23 Cdo 4297/2018).
55. Podmínky pro poskytnutí ochrany žalobci pro porušení zákazu nekalé soutěže žalovaným ve smyslu generální klauzule § 2976 odst. 1 o. z. tak nejsou naplněny, neboť jednání žalovaného není v rozporu s dobrými mravy soutěže.
56. Z tohoto důvodu pak nemohou být naplněny ani speciální skutkové podstaty nekalé soutěže, které žalobce namítá, konkrétně srovnávací reklama, parazitování na pověsti, zlehčování či naplnění speciální skutkové podstaty (soudcovské), konkrétně porušení § 5 zákona č. 634/1992 Sb. Soud v tomto směru odkazuje na závěry, které učinil výše, neboť soud se argumentačně vypořádává se všemi, jinak speciálními, podmínkami pro naplnění skutkových podstat srovnávací reklamy, parazitování na pověsti či zlehčování. A pokud jde o odkaz na § 5 zákona o ochraně spotřebitelů, pak soud odkazuje na argumentaci ohledně toho, že reklamu žalovaného neshledal klamavou.
57. Soud tak tedy uzavírá, že podmínky pro poskytnutí ochrany žalobci z tvrzeného porušení pravidel zákazu nekalé soutěže žalovaným nejsou dány a soud proto žalobu zamítl.

#### **Národní ochranná známka:**

58. Po právní stránce soud posoudil věc následovně.
59. Podle § 8 odst. 1 zákona č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „z. o. z.“), vlastník ochranné známky má výlučné právo užívat ochrannou známku ve spojení s výrobky nebo službami, pro něž je chráněna. Své právo prokazuje vlastník zapsané ochranné známky výpisem z rejstříku, popřípadě osvědčením o zápisu; podle odstavce 2 nestanoví-li tento zákon jinak (§ 10 až 11), nikdo nesmí v obchodním styku bez souhlasu vlastníka ochranné známky užívat a) označení shodné s ochrannou známkou pro výrobky nebo služby, které jsou shodné s těmi, pro které je ochranná známka zapsána, b) označení, u něhož z důvodu jeho shodnosti nebo podobnosti s ochrannou známkou a shodnosti nebo podobnosti výrobků nebo služeb označených ochrannou známkou a označením existuje pravděpodobnost záměny na straně veřejnosti, včetně pravděpodobnosti asociace mezi označením a ochrannou známkou, c) označení shodné s ochrannou známkou nebo jí podobné bez ohledu na to, zda je užíváno pro shodné, podobné nebo nepodobné výrobky nebo služby, pro které je ochranná známka chráněna, a jde o ochrannou známku, která má dobré jméno v České republice, a jeho užívání bez řádného důvodu by neoprávněně těžilo z rozlišovací způsobilosti nebo dobrého jména ochranné známky nebo jim bylo na újmu; podle odstavce 3 citovaného ustanovení pro potřeby odstavce 2 se za užívání v obchodním styku považuje zejména a) umístování označení na výrobky nebo jejich



obaly, b) nabídka výrobků pod tímto označením, jejich uvádění na trh nebo skladování za tímto účelem anebo nabídka či poskytování služeb pod tímto označením, c) dovoz nebo vývoz výrobků pod tímto označením, d) užívání označení v obchodních listinách a v reklamě, e) užívání označení jako název právnické osoby nebo obchodní firmu nebo jako součást názvu právnické osoby nebo obchodní firmy, f) užívání označení ve srovnávací reklamě způsobem, který je v rozporu s jiným právním předpisem.

60. Pro posouzení porušení práv z ochranné známky je nezbytné, s ohledem na zásadu loajality (čl. 4 Smlouvy o Evropské unii), jednak vyložit a aplikovat zákon o ochranných známkách dle smyslu a účelu směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2015/2436/ES, kterou se sbližují právní předpisy členských států o ochranných známkách (dále také jen „Směrnice“), k jejímuž provedení bylo účinné znění zákona o ochranných známkách přijato, a jednak v rámci nutnosti eurokonformního výkladu vztáhnout na projednávanou věc i závěry Soudního dvora Evropské unie (dále jen „Soudní dvůr“) učiněné v obdobných věcech.
61. Podstata ochranné známky je v tomto duchu založena na principu výhradní ochrany, který spočívá v tom, že zápisem ochranné známky do rejstříku vzniká výlučné právo vlastníka ochranné známky tuto známku užívat ve spojení s výrobky a službami, pro které byla zapsána. Tomu odpovídá povinnost třetích osob zdržet se v obchodním styku bez souhlasu oprávněné osoby užívání shodného označení ve spojení s totožnými výrobky nebo službami (§ 8 odst. 2 písm. a/ z. o. z.), jakož i povinnost třetích osob zdržet se užívání označení, u něhož hrozí nebezpečí záměny nebo asociace s ochrannou známkou, a to jednak z důvodu shodnosti či podobnosti obou označení a jednak z důvodu shodnosti nebo podobnosti jimi označených výrobků či služeb. Zákon o ochranných známkách pak v § 8 odst. 3 písm. e) výslovně stanoví, že neoprávněný zásah do práv z ochranné známky může spočívat i v užívání shodného nebo podobného označení v rámci obchodní firmy. Současně je oprávněná osoba oprávněna domáhat se ochrany zapsaného označení před osobami, které by její výlučné uživatelské právo některým z popsaných způsobů rušily. Soudní ochrany plynoucí z práva k ochranné známce se její vlastník může dovolávat pouze pro třídu mezinárodního třídění výrobků a služeb, pro niž má ochrannou známku zaregistrovanou.
62. Soud předně uzavírá, že v řízení nebylo prokázáno, že by žalobce byl oprávněn vymáhat práva z předmětné ochranné známky namísto vlastníka, uzavřená licenční smlouva se totiž týká užívání předmětné ochranné známky žalobcem pro účely obchodní činnosti, nikoliv pro vymáhání práv z ochranné známky. Z tohoto důvodu tak žalobce není aktivně legitimován k uplatnění této známkoprávní ochrany. Na jednání konaném dne 13. 3. 2024 však vedlejší účastník potvrdil, že s vymáháním práv z ochranné známky žalobce souhlasí. Soud se proto touto námitkou dále věcně zabýval.
63. I v případě, že by žalobce aktivně legitimován byl, pak by tato obrana i tak nebyla důvodnou, neboť ze srovnávací reklamy realizované žalovaným se nepodává, že by tento jakkoliv mířil na citovanou ochrannou známku vedlejšího účastníka. Ochranná známka vedlejšího účastníka je totiž kombinovanou ochrannou známkou, která zahrnuje jak vyobrazení rohlíku (navíc zcela jiného, stylizovaného), tak nápis rohlík.cz. Vyobrazení rohlíku je k tomu ve zcela jiné podobě, tj. nikoliv běžného produktu, jak tento vyobrazil žalovaný, ale jedná se o stylizovanou podobu rohlíku. Žalovaný v rámci své srovnávací reklamy na subjekt žalobce poukazuje vyobrazením běžného, obyčejného rohlíku, tak, jak jej zná každý zákazník, a prostřednictvím tohoto pak identifikuje subjekt žalobce, resp. jeho e-shop. Soud tedy neshledal, že by žalovaný znevažujícím či karikujícím způsobem využíval ochrannou známku vedlejšího účastníka na straně žalobce. Takovým jednáním by pak muselo být každé zobrazení jakéhokoli rohlíku (kýmkoli). K tomuto soud doplňuje, že se jedná o ochrannou známku kombinovanou. Jednání žalovaného by tak muselo směřovat k zneužití či znevážení celku ochranné známky, tedy jak jeho slovního vyjádření, tak specifického vyobrazení rohlíku, což žalovaný již vůbec nijak nečiní (označení „rohlík.cz“ nikde nezaznívá v reklamě žalovaného).

64. Soud tedy uzavírá, že nejsou ani naplněny podmínky ochrany práv z ochranné známky dle § 8 odst. 2 z. o. z., pod které je třeba skutková tvrzení žalobce ohledně práv, jichž žalobou se domáhá, právně podřadit. Ani národní ochranná známka, resp. práva z ní plynoucí tedy důvodnost žaloby rovněž nezakládají.
65. Soud proto žalobu v celém rozsahu zamítl.
66. O náhradě nákladů řízení soud rozhodl dle § 142 odst. 1 o. s. ř. a plně úspěšnému žalovanému přiznal právo na plnou náhradu nákladů řízení proti žalobci a vedlejšímu účastníkovi na straně žalující. Podle § 149 odst. 1 o.s.ř. je uložena povinnost zaplatit náhradu nákladů řízení k rukám právního zástupce; lhůta plnění byla určena dle § 160 odst. 1 o.s.ř.
67. Náklady žalovaného činí celkem 24 684 Kč a jsou tvořeny:
- tarifní hodnota sporu činí dle § 9 odst. 4 písm. a) AT částku 50 000 Kč (žalobce se domáhal tří nároků /zdržení se; omluva; zadostiučinění za nemajetkovou újmu/, avšak na shodném skutkovém základě)
  - 6x odměna advokáta za úkon právní služby á 3 100 Kč bez DPH – za převzetí a přípravu zastoupení, vyjádření k žalobě ze dne 7. 9. 2022 a ze dne 2. 3. 2023 a účast na jednání soudu 15. 9. 2023, 22. 11. 2023 a 13. 3. 2024 - dle § 11 odst. 1 písm. a), d), g) AT, celkem 18 600 Kč bez DPH
  - soud nepřiznal odměnu za vyjádření ze dne 7. 10. 2022 /žalovaný mohl zaslat již prvé vyjádření kompletně/, ze dne 11. 9. 2023 /soudem nevyžádáno/, ze dne 20. 10. 2023 /soudem nevyžádáno/; žádost o prodloužení lhůty z 31. 3. 2023 /není úkonem ve věci dle AT/; žádost o zaslání vyjádření z 9. 10. 2023 /není úkonem ve věci dle AT/; vyjádření ze dne 14. 11. 2023 (není úkonem ve věci dle AT; žalovaný sděluje z vlastní iniciativy nesouhlas s příp. dalším odročením jednání/
  - 6x náhrada hotových výdajů dle § 13 odst. 4 a. t. á 300 Kč bez DPH; celkem 1 800 Kč bez DPH
  - DPH ve výši 4 284 Kč
  - soud nepřiznal požadované navýšení odměny na trojnásobek dle § 12 odst. 1 AT, ve věci se nejednalo o věc věcně ani časově mimořádně obtížnou, nebylo třeba užití cizího práva ani cizího jazyka (viz dokazování)

### **P o u č e n í:**

Proti tomuto rozsudku lze podat odvolání do 15 dnů ode dne doručení k Vrchnímu soudu v Praze prostřednictvím soudu zdejšího.

Nesplní-li povinný dobrovolně, co mu ukládá toto vykonatelné rozhodnutí, může se oprávněný domáhat soudního výkonu rozhodnutí nebo podat návrh na provedení exekuce.

Praha 13. března 2024

JUDr. Tomáš Bělohlávek v. r.  
předseda senátu