

POSTAVENÍ SPOTŘEBITELE V ČESKÉM PRÁVU PŘI NÁKUPU PADĚLKŮ NA INTERNETU

JUDr. Pavla Tloušťová, MBA, Ph.D.*

Abstrakt: Nabízet k prodeji, prodávat a skladovat výrobky porušující práva k ochranné známce je zákonem zakázané. Přesto počet prodaných padělků (nejen) na internetu každý rok roste. Příspěvek se zabývá analýzou právního postavení spotřebitele v českém právu při nákupu padělků na internetu.

Klíčová slova: ochranná známka, padělek, spotřebitel, nákup na internetu

1 Pojem ochranná známka

Ochranná známka je vymezena v ustanovení § 1a zákona č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, v platném znění (dále jen „ZOZ“), jako jakékoliv označení, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal nebo zvuky, pokud je toto označení způsobilé (i) odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby a (ii) být vyjádřeno v rejstříku ochranných známek způsobem, který příslušným orgánům a veřejnosti umožňuje jasně a přesně určit předmět ochrany poskytnuté vlastníkovvi ochranné známky.

Na území České republiky požívají ochrany ochranné známky¹, které jsou (a) zapsány v rejstříku ochranných známek vedeném Úřadem průmyslového vlastnictví – národní ochranné známky; (b) s účinky pro Českou republiku zapsány v rejstříku ochranných známek vedeném Mezinárodním úřadem Světové organizace duševního vlastnictví² na základě mezinárodní přihlášky ve smyslu Madridské dohody³ nebo Protokolu k Madridské dohodě⁴ – meziná-

* JUDr. Pavla Tloušťová, MBA, Ph.D., katedra obchodního práva Fakulty právnické Západočeské univerzity v Plzni; kontakt: tloustov@kop.zcu.cz

¹ § 2 ZOZ

² World Intellectual Property Organization (WIPO) se sídlem v Ženevě

³ Madridská dohoda o mezinárodním zápisu továrních nebo obchodních známek ze dne 14. dubna 1891, revidovaná v Bruselu dne 14. prosince 1900, ve Washingtonu dne 2. června 1911, v Haagu dne 6. listopadu 1925, v Londýně dne 1934, v Nice dne 15. června 1957 a ve Stockholmu dne 14. července 1967, uveřejněná pod č. 65/1975 Sb., ve znění vyhlášky č. 78/1985 Sb.

⁴ Protokol k Madridské dohodě o mezinárodním zápisu ochranných známek sjednaný v Madridu dne 27. června 1989, uveřejněný pod č. 248/1996 Sb.

rodní ochranné známky; (c) zapsány podle nařízení Evropského parlamentu a Rady o ochranné známce Evropské unie⁵ v rejstříku vedeném Úřadem Evropské unie pro duševní vlastnictví⁶ – ochranná známka EU; a (d) na území České republiky všeobecně známé ve smyslu článku 6bis Pařížské úmluvy na ochranu průmyslového vlastnictví⁷ a článku 16 Dohody o obchodních aspektech práv k duševnímu vlastnictví⁸.

Ochranná známka je předmětem průmyslového vlastnictví, jenž je součástí duševního vlastnictví. Teritoriální působnost zajišťuje majiteli ochranné známky právo užívat ji na území státu, pro který je zapsána. V praxi se nejčastěji setkáváme se slovní, obrazovou nebo slovní grafickou ochrannou známkou. Zápisnou způsobilost mají také ochranné známky tvořené barvou či jejich kombinací, 3D a dále zvukové, čichové a holografické ochranné známky. Hlavní využití ochranné známky je v podnikání, neboť majitel ochrannou známku na svých výrobcích nebo službách užívá proto, aby se na trhu ve vztahu k zákazníkům identifikoval, vůči svým konkurentům odlišil a garantoval kvalitu svých výrobků nebo služeb. Zákonná práva umožňují majiteli ochrannou známku umísťovat na jeho výrobky včetně obalů a dále výrobky s ochrannou známkou na trh nabízet, dovážet, uvádět, skladovat či vyvážet. Ochrannou známkou může její majitel též označit obchodní listiny, např. objednávku, dodací list, fakturu a samozřejmě ji užívat při propagaci a reklamě výrobků či služeb⁹. S ochrannou známkou je její majitel oprávněn používat značku ®, případně ™, čímž je veřejnosti i bez ověřování ve veřejných rejstřících zřejmé, že dané označení požívá veřejnoprávní ochrany zápisem v rejstříku ochranných známek¹⁰.

V dnešní digitální ekonomice charakterizované vzrůstajícími počty nákupů zákazníky v internetových obchodech – e-shopech či užíváním služeb globálních technologických společností¹¹ význam ochranných známek dramaticky vzrůstá. Je to právě Česká republika, která dle dat od BizMachine ve střední Evropě v polovině roku 2023 svými 63.321 e-shopy zaujímala vedoucí

⁵ Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2017/1001 ze dne 14. června 2017 o ochranné známce Evropské unie

⁶ se sídlem ve španělském Alicante

⁷ Pařížská úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví ze dne 20. března 1883, revidovaná v Bruselu dne 14. prosince 1900, ve Washingtonu dne 2. června 1911, v Haagu dne 6. listopadu 1925, v Londýně dne 2. června 1934, v Lisabonu dne 31. října 1958 a ve Stockholmu dne 14. července 1967, uveřejněná pod č. 64/1975 Sb., ve znění vyhlášky č. 81/1985 Sb.

⁸ Příloha 1C Dohody o zřízení Světové obchodní organizace (WTO), uveřejněné pod č. 191/1995 Sb.

⁹ Srov. § 8 odst. 3 ZOZ

¹⁰ Srov. § 8 odst. 1 ZOZ

¹¹ Např. Google, Meta, Instagram

místo ve střední Evropě¹². Odlišení svých výrobků či služeb při prodeji v internetových obchodech ochrannou známkou se pro úspěšný prodej stalo nutností. Výrobky s ochrannou známkou tak zákazníkům na internetu umožňují rychlou orientaci a výběr v široké nabídce (navíc bez potřeby asistence fyzické osoby – prodáváče při nákupu jako v kamenných obchodech), zákaznickou psychologickou preferenci opakovaně nakupovat vyzkoušené výrobky či služby s pozitivní zkušeností¹³ a v neposlední řadě dlouhodobě udržovat povědomí zákazníků o společnosti a jejích nových výrobcích a službách. Samotná ochranná známka se tak stává účinným komunikačním prostředkem mezi výrobcem zboží či poskytovatelem služeb a zákazníky. Pro úspěšnou ochrannou známku je vhodný jednoduchý, originální, moderní a neobvyklý design, dobré odlišení od již existujících ochranných známek, snadná zapamatovatelnost, pozitivní působení na emoce zákazníků a univerzální užití pro jakýkoliv materiál a barvu. Hodnota ochranné známky jako nehmotného statku, jenž je součástí duševního vlastnictví obchodní korporace, tak zejména u globálních společností převyšuje hodnotu jejich hmotného – movitého i nemovitého – majetku. V roce 2024 je tak nejcennější ochrannou známkou Apple, následovaná na dalších místech ochrannou známkou Microsoft, Google, Amazon a Samsung. Na prvních pěti místech tedy nalézáme globální technologické společnosti¹⁴. Vysokou hodnotu ochranné známky jako aktivum obchodní společnosti také umocňuje fakt, že její platnost po dobu 10 let ode dne podání přihlášky k zápisu do rejstříku ochranných známek lze na žádost jejího majitele neomezeně obnovovat vždy na dobu 10 let¹⁵. Nejstarší platnou ochrannou známkou na území České republiky je tak Pilsner Bier s prioritou k 23.4.1859, jejíž vlastníkem je Plzeňský Prazdroj, a.s.¹⁶. Naplatí zde tedy expirativní koncept jako u jiných průmyslových práv, např. u patentu¹⁷, průmyslového vzoru¹⁸ či užitného vzoru¹⁹.

¹² <https://www.businessinfo.cz/clanky/analyza-ceska-slovenska-a-madarska-e-commerce-rozdilnejsi-nez-by-se-na-prvni-pohled-mohlo-zdat/>

¹³ Od tohoto také pramení současná snaha většiny majitelů učinit ochrannou známku oblíbenou – tzv. „love brand“

¹⁴ <https://www.statista.com/statistics/264875/brand-value-of-the-25-most-valuable-brands/>

¹⁵ § 29 ZOZ

¹⁶ Viz www.upv.cz

¹⁷ Platí 20 let od podání přihlášky vynálezu za předpokladu úhrady ročních udržovacích poplatků majitelem patentu

¹⁸ Platí max. 25 let (úvodní doba platnosti 5 let ode dne podání přihlášky může být majitelem průmyslového vzoru 4x prodloužena o 5 let)

¹⁹ Platí max 10 let (úvodní doba platnosti 4 let ode dne podání přihlášky může být majitelem užitného vzoru 2x prodloužena o 3 roky)

2 Pojem padělek

Padělek neboli falzifikát (v anj. *fake*) je výrobek porušující práva duševního vlastnictví. Dle definice v ustanovení § 2 odst. 1) písm. n) bod 1. zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění (dále jen „ZOSp“), se jedná o výrobek, včetně jeho obalu, na němž je bez souhlasu majitele ochranné známky umístěno označení stejné nebo zaměnitelné s ochrannou známkou, porušující práva majitele ochranné známky podle ZOZ, dále veškeré věci nesusící takové označení (značky, loga, etikety, nálepky, prospekty, návody k použití, doklady o záruce apod.), a to i tehdy, jsou-li uváděny samostatně, a samostatné obaly, na nichž je umístěno takové označení. Nabízet padělek za účelem jeho prodeje, prodávat padělek nebo ho skladovat je ustanovením § 8 ZOSp zakázáno. Zákaz tak platí jak pro nabízení a prodej padělků v kamenných obchodech, venkovních tržnicích, tak pro prodej na internetu.

Nejčastějším předmětem padělání jsou v praxi originální úspěšné luxusní výrobky – kabelky, textilní zboží a parfémy²⁰ – charakterizované hodnotnou ochrannou známkou, unikátním designem, vysokou kvalitou použitých materiálů a způsobem zpracování, ale také vysokou cenou, kterou je spotřebitel za jejich nákup ochoten zaplatit²¹. Na trh se však dostává i velké množství padělků běžných spotřebních značkových výrobků s průměrnou cenou²², avšak s velkým počtem prodávaných výrobků, a tedy celkově s vysokými tržbami. Současná ekonomická globalizace ve světovém obchodu motivuje výrobce originálních luxusních i běžných značkových výrobků přesouvat jejich výrobu do Číny a dalších asijských zemí z důvodu nižších výrobních nákladů. Tím však do Asie přesouvají také cenné know-how výroby svých výrobků a ztrácejí faktickou kontrolu nad paralelní výrobou padělků těchto výrobků ve stejné zemi, ne-li ve stejné asijské továrně, v níž probíhá výroba originálního zboží.

V České republice zajistila Česká obchodní inspekce kontrolami v maloobchodních prodejnách, v malých obchodech, v tržnicích a prostřednictvím elektronického obchodu (tj. prodejem zboží na internetu) v 1. čtvrtletí roku 2024 celkem 6.355 kusů padělků v cenách originálů za více než 16,5 mil. Kč²³, v 2. čtvrtletí roku 2024 se jednalo celkem o 4.621 kusů padělků v cenách ori-

²⁰ Předmětem padělání jsou nezdídky také cigarety a léčivé přípravky či doplňky stravy

²¹ Např. výrobky luxusního módního zboží Luis Vuitton, Burberry, Chanel, Dior a další

²² Často se jedná o sportovní zboží Nike, Adidas, Kelvin Clain a další

²³ <https://www.coi.cz/ceska-obchodni-inspekce-zajistila-v-prvnim-ctvrtletí-roku-2024-celkem-6-355-kusu-padelku-v-cenach-originalu-za-vice-nez-165-mil-korun/>

ginálů za více než 14 mil. Kč²⁴. Jedná se však s největší pravděpodobností o reprezentativní vzorek na základě počtu kontrol realizovaných Českou obchodní inspekcí (dále jen „ČOI“) a lze předpokládat, že reálný počet prodávaných padělků v České republice je mnohonásobně vyšší.

3 Nákup padělku spotřebitelem na internetu

3.1 Motivace spotřebitele k nákupu padělku

Hlavními znaky padělku jsou zejména obchodní aspekty, pod nimiž výrobce originálního zboží své výrobky zákazníkům na trhu nikdy nenabízí, a to (a) velmi nízká kupní cena oproti ceně originálního zboží, (b) prodej nabízený v tržnicích, prodejních stáncích a zejména na internetu, (c) nekvalitní materiál použitý na výrobku a špatné dílenské zpracování, (d) vysoký – neomezený počet nabízených kusů zboží v široké paletě barevného zpracování, (e) zboží balené do obyčejných krabic nebo plastových tašek namísto do originálních obalů opatřených ochrannou známkou výrobce zboží, (f) absence sériového výrobního čísla pro ověření u výrobce, že se jedná o originál, a (g) nízká kvalita (rozlišení) fotografií zboží při jejich prodeji na internetu.

Spotřebitel je motivován koupit padělek zpravidla kvůli možnosti získat věc, která pro něho má určitou funkční a sociální hodnotu a zároveň při její koupi může ušetřit nemalé finanční prostředky. Vzhledem k tomu, že prodávající dané výrobky nenabízí jako padělky, ale označené buď jako originální zboží anebo bez jakékoliv zmínky o pravosti, je otázkou, zda si je spotřebitel vždy vědom, že mu je nabízen neoriginální výrobek porušující práva k ochranné známce. Vědomí spotřebitele je v otázce originality nabízeného zboží zcela individuální a neprokazatelné.

3.2 Proces koupě padělku na internetu spotřebitelem od prodávajícího z pohledu práva

Spotřebitel je dle ustanovení § 2 odst. 1 písm. a) ZO Sp fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání. Subsidiárně pojem doplňuje ještě ustanovení § 419 zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění (dále jen „ObčZ“) dovět-

²⁴ <https://www.coi.cz/ceska-obchodni-inspekce-zajistila-ve-druhem-ctvrtleti-4-621-kusu-padelku-v-cenach-originalu-vice-nez-14-milionu-korun/>

kem, že tato fyzická osoba uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.

Prodávajícím padělků na internetu může být buď podnikatel (právnícká osoba či podnikající fyzická osoba)²⁵ nebo nepodnikající fyzická osoba prodávající zboží v soukromém režimu.

Nabízet padělek za účelem prodeje, prodávat jej a skladovat takové výrobky je dle ustanovení § 8 ZO Sp zakázáno. Jedná se o obchodní praktiku prodávajícího, jenž byla novelou ZO Sp s účinností od 28.12.2015 vyjmuta z režimu nekalých praktik a bez jakýchkoliv dalších podmínek zákonem zakázána. Tato zákonná změna jen zdůraznila potřebu chránit práva duševního vlastnictví zahrnující průmyslová práva k ochranné známce svědčící jejímu majiteli.

Prodej padělků na internetu prodávajícím – podnikatelem – spotřebiteli jako kupujícímu se řídí ustanovením § 1820 a násl. ObčZ pro smlouvy uzavírané distančním způsobem s podpůrným použitím obecných ustanovení o spotřebitelských smlouvách dle § 1810 a násl. ObčZ. Podnikatel prodávající padělek na internetu, tj. distančním způsobem, je povinen sdělit spotřebiteli v dostatečném předstihu před uzavřením kupní smlouvy mimo ostatních informací (a) údaje o hlavních vlastnostech zboží dle použitých prostředků na dálku a povaze zboží, (b) podmínky, lhůtu a postup pro uplatnění práva na odstoupení od smlouvy, včetně vzorového formuláře pro odstoupení od smlouvy, (c) údaj, že v případě odstoupení od smlouvy ponese spotřebitel náklady spojené s vrácením zboží a jejich výši, (d) údaj o existenci práv z vadného plnění či také o záruce za jakost, (e) údaj o existenci, způsobu a podmínkách mimosoudního vyřizování sporů spotřebitele s prodávajícím²⁶. Subjektem mimosoudního řešení sporů z kupní smlouvy uzavřené distančním způsobem, jejímž předmětem je padělané zboží, je Česká obchodní inspekce²⁷. Tyto a další údaje vyžadované zákonem, sdělené prodávajícím podnikatelem spotřebiteli před uzavřením kupní smlouvy, se stávají obchodním ujednáním mezi stranami, ledaže by si některou záležitost dohodly jinak.

Pokud padělek na internetu prodává nepodnikající fyzická osoba v soukromém režimu, pak se výše uvedená kogentní ustanovení ObčZ pro spo-

²⁵ Dle ustanovení § 420 ObčZ je podnikatel ten, kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak samostatně za účelem dosažení zisku; pro účely ochrany spotřebitele se za podnikatele považuje také každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele

²⁶ Ustanovení § 1820 ObčZ a též ustanovení § 14 ZO Sp

²⁷ Viz ustanovení § 20d ZO Sp

třebitelské smlouvy a smlouvy uzavírané distančním způsobem na takový prodej neuplatní. Prodej tak probíhá v režimu obecné kupní smlouvy dle ustanovení § 2079 a násl. ObčZ, v němž se prodávající zavazuje, že kupujícímu odevzdá věc (padělek), která je předmětem koupě a umožní mu nabýt vlastnické právo k ní; kupující se zavazuje věc převzít a zaplatit prodávajícímu kupní cenu. Proávající předá kupujícímu předmět koupě (padělek) v ujednaném množství, jakosti a provedení. Pokud jakost a provedení nebyly ujednány, pak prodávající plní v jakosti a provedení vhodných pro účel patrný ze smlouvy (jinak pro účel obvyklý)²⁸. Pokud se jakost nebo provedení určuje podle předlohy, kterou by při nákupu online mohla být fotografie padělku, musí věc jakostí nebo provedením odpovídat předloze, tj. fotografii. Pokud by se jakost či provedení určené v kupní smlouvě lišilo od předlohy, rozhoduje ujednání uvedené v kupní smlouvě. Oproti spotřebitelské smlouvě uzavřené distančním způsobem zde neplatí mimosoudní řešení sporů mezi stranami u ČOI. Strany si v kupní smlouvě mohou dohodnout rozhodčí doložku²⁹ anebo odkázat na pravomoc obecného soudu. Obecný soud by byl kompetentní řešit spor mezi stranami i v případě, že by kupní smlouva žádnou klauzuli o řešení sporů neobsahovala.

Specifikem a nevýhodou prodeje zboží na internetu oproti klasickému prodeji zboží v kamenném obchodě je z pohledu spotřebitele nemožnost nabízené zboží vidět ve fyzické podobě a prohlédnout si jej, vyzkoušet či ověřit jeho funkce, jakost i pravost (originalitu). Toto platí jak pro prodej zboží podnikatelem, tak v soukromém režimu nepodnikající fyzickou osobou. Pokud si chce spotřebitel zboží koupit, musí učinit rozhodnutí o koupi pouze na základě informací, fotografií či videí a jiných vizuálních pomůcek prezentovaných prodávajícím na internetu a uhradit kupní cenu ještě před doručením a převzetím zboží. Uvedený kupní mechanismus staví spotřebitele do situace, v níž nemá jistotu, jaké zboží reálně kupuje za své finanční prostředky. Proávající však nese vždy odpovědnost za vady na prodáváném zboží.

3.3 Právní postup spotřebitele vůči prodávajícímu po koupi padělku na internetu

Pro práva kupujícího vzniklá po koupi padělku na internetu je důležité doručení a okamžik převzetí zboží kupujícím.

²⁸ Viz ustanovení § 2095 ObčZ

²⁹ V takovém případě se jedná o mimosoudní řešení sporu u vybraného rozhodčího soudu či v řízení ad-hoc

U spotřebitelských smluv uzavřených v režimu ObčZ distančním způsobem počíná kupujícímu od okamžiku převzetí koupeného padělku běžet 14-denní lhůta pro uplatnění práva na odstoupení od kupní smlouvy i bez udání důvodu, jenž mu garantuje ustanovení § 1829 ObčZ. Odstoupení od kupní smlouvy zpravidla zvolí takový kupující, který koupí očekával získání originálního výrobku a nikoliv padělku. K jednostrannému odstoupení od smlouvy může u kupujícího dojít na základě ztráty důvěry v osobu prodávajícího a zájmu získat zaplacenou kupní cenu od prodávajícího zpět co nejdříve. Některé internetové obchody nabízejí i podstatně delší lhůtu pro odstoupení od kupní smlouvy ze strany spotřebitele³⁰, což je pro zákazníka výhodné, neboť má delší lhůtu na uplatnění svého práva. Pokud by spotřebitel nebyl prodávajícím poučen o právu odstoupit od kupní smlouvy, může dle ustanovení § 1829 odst. 4 ObčZ od kupní smlouvy odstoupit do jednoho roku od uplynutí 14-denní lhůty pro odstoupení³¹. Spotřebitel má dle ustanovení § 1830 ObčZ právo odstoupit od kupní smlouvy jakýmkoliv jednoznačným prohlášením učiněným vůči prodávajícímu podnikateli. Pokud prodávající umožňuje spotřebiteli odstoupit prostřednictvím vyplnění a odeslání vzorového formuláře pro odstoupení od smlouvy na internetových stránkách, potvrdí prodávající spotřebiteli bez zbytečného odkladu v textové podobě jeho přijetí. S jednostranným právním jednáním, kterým je odstoupení od smlouvy ze strany kupujícího spotřebitele, je spojena povinnost kupujícího předat či zaslat prodávajícímu zboží, a to nejpozději do 14 dnů od odstoupení od smlouvy, pokud mu prodávající nenabídl, že zboží sám vyzvedne³². Prodávající podnikatel je povinen vrátit kupujícímu spotřebiteli kupní cenu včetně nákladů na dodání zboží nejpozději do 14 dnů od odstoupení od smlouvy způsobem, kterým finanční prostředky od spotřebitele na základě kupní smlouvy uzavřené přes internet přijal³³.

Alternativně může kupující namísto odstoupení od spotřebitelské kupní smlouvy uplatnit práva z vadného plnění a padělaný výrobek u prodávajícího reklamovat s tím, že žádá jeho výměnu za originální výrobek, pokud byl předmětem prodejní nabídky na internetu a sjednaná jakost či vlastnosti prodávajícího výrobku byly jiné, než s jakými výrobek obdržel kupující. Je-li z informací a fotografií prodávajícího výrobku online nesporné, že prodávající nabízí originální zboží a v praxi doručuje padělek, jedná se o vadné plnění. Proces re-

³⁰ Např. www.notino.cz ve lhůtě 90 dnů

³¹ Pro pravidelnou dodávku zboží či dodávku zboží po částech samostatně platí specifika dle § 1829 odst. 2 ObčZ

³² Viz ustanovení § 1831 odst. 1 ObčZ

³³ Viz ustanovení § 1832 odst. 1 ObčZ

klamace je však delší, neboť prodávající má na vyřízení reklamace minimálně 30 dnů³⁴. Pokud prodávající nevyřídí reklamaci kladně, má kupující až v tento okamžik právo od kupní smlouvy odstoupit a požadovat vrácení kupní ceny.

Kupující ze spotřebitelské smlouvy uzavřené na internetu s prodávajícím – podnikatelem může v případě převzetí padělku zvolit buď odstoupení od smlouvy anebo uplatnění práv z vadného plnění. Avšak kupující z obecné kupní smlouvy, v níž nepodnikající fyzická osoba prodává zboží v soukromém režimu, může padělek reklamovat jako vadné plnění či od kupní smlouvy odstoupit, pokud se dle ujednání mezi stranami prodaným padělkem jedná o podstatné porušení smlouvy³⁵.

3.4 Odpovědnost spotřebitele za nákup padělku v ČR

Právní předpisy platné na území České republiky nestanoví žádný postih spotřebitele, který nakupuje padělky ať již na internetu nebo v obchodě či v tržnici. Jedinou výjimkou je ustanovení § 135o odst. 3 zákona č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních, v platném znění, dle něhož se fyzická osoba jako konečný spotřebitel dopustí přestupku tím, že nakoupí cigarety za cenu nižší, než je cena pro konečného spotřebitele uvedená na tabákové nálepce. Podle odst. 5 téhož ustanovení lze konečnému spotřebiteli uložit pokutu do 50 tisíc Kč.

4 Vymáhání práv k ochranné známce – obchodněprávní, trestněprávní, správní

4.1 Obchodněprávní prostředky ochrany

Podnikatel, který na internetu nabízí a prodává padělky zboží, se dopouští nekalé soutěže, neboť se v hospodářském styku (na trhu) svým jednáním, které je způsobilé přivodit újmu zákazníkům na trhu, dostává do rozporu s dobrými mravy soutěže. Nekalá soutěž je dle generální klauzule obsažené v ustanovení § 2976 ObčZ zakázaná. Propagaci padělků na internetu se podnikatel dále dopouští klamavé reklamy podle ustanovení § 2977 ObčZ tím, že zákazníka klame nebo je způsobilá klamat o kvalitě, legálnosti a jakosti nabízených padělků za účelem ovlivnit nákupní chování zákazníků. Další formou nekalosoutěžního jednání, kterého se dopouští podnikatel nabízející a prodávající padělky

³⁴ pokud se kupující s prodávajícím nedohodnou na delší lhůtě

³⁵ K tomu viz ustanovení § 2002 ObčZ

na internetu je klamavé označení zboží (§ 2978 ObčZ) a vyvolání nebezpečí záměny (§ 2981 ObčZ). Podnikatel se padělanou ochrannou známkou umístěnou na nabízeném zboží snaží v zákazníkovi vyvolat dojem, že se jedná o zboží originální vyráběné a na trh uváděné skutečným majitelem ochranné známky. V neposlední řadě také podnikatel nabízenými padělkami parazituje na pověsti závodu a výrobcích majitele ochranné známky (§ 2982 ObčZ), aby pro sebe získal finanční prospěch, kterého by jinak nedosáhl.

Aktivně legitimován pro podání žaloby na zdržení se nekalé soutěže, na odstranění závadného stavu, na náhradu škody, na přiměřené zadostiučinění a vydání bezdůvodného obohacení je jak majitel ochranné známky, tak spotřebitel³⁶. Z praktického i finančního pohledu však žalobcem proti prodejci padělků bude spíše pouze majitel ochranné známky, neboť spotřebitel bude svá práva spojená s nechtěnou koupí padělku realizovat buď odstoupením od kupní smlouvy s vrácením kupní ceny anebo reklamací padělku z důvodu vadného plnění, jak analyzováno shora v článku 3.3.

Majitel ochranné známky dále může vymáhat svá práva proti prodávajícímu padělku podle zákona č. 221/2006 Sb., o vymáhání práv z průmyslového vlastnictví a ochraně obchodního tajemství, v platném znění. Dle této právní úpravy má dotčený majitel ochranné známky právo na informace o původu a distribučních sítích padělaného zboží. U soudu se může domáhat stažení padělků z trhu, jejich odstranění a zničení a rovněž tak stažení, odstranění a zničení materiálů, nástrojů a zařízení určených pro výrobu a distribuci padělků. Ostatní právní nároky má majitel ochranné známky vůči obchodníkovi s padělkami totožné jako v případě žaloby proti nekalosoutěžnímu jednání.

4.2 Trestněprávní prostředky ochrany

Z pohledu trestního práva se podnikatel prodávající padělky dopouští trestného činu porušení práv k ochranné známce dle ustanovení § 268 trestního zákoníku³⁷. Získá-li takovou činností pachatel značný prospěch nebo dopustí-li se takového činu ve značném rozsahu, tj. v částce min. 1 mil. Kč, může být soudem potrestán odnětím svobody na 6 měsíců – 5 let, peněžitým trestem nebo propadnutím věci. Pokud by získaný prospěch nebo způsobený rozsah převyšoval částku 10 mil. Kč, může soud potrestat pachatele odnětím svobody na 3 – 8 let. Podobně by za spáchaný trestný čin porušení práv k ochranné známce byla soudem trestána i právnická osoba, jenž podléhá též aplikaci zá-

³⁶ Viz ustanovení § 2988 ObčZ

³⁷ Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník, v platném znění

kona č. 418/2011 Sb., o trestní odpovědnosti právnických osob a řízení proti nim, v platném znění.

4.3 Správní prostředky ochrany

Spotřebitel má ve věci porušení zákazu nabízet, prodávat a skladovat padělky (§ 8 ZOSp) právo obrátit se na ČOI, která podle ustanovení § 23 ZOSp vykonává dozor nad dodržováním zákona. ČOI podle ustanovení § 2 zákona č. 64/1986 Sb., o ČOI, v platném znění, provádí kontrolu u fyzických a právnických osob, které nabízejí, prodávají a dodávají na trh výrobky. Za zjištěný přestupek porušení zákazu dle § 8 ZOSp může ČOI dle ustanovení § 24 odst. 19 písm. e) ZOSp uložit podnikateli prodávajícímu padělky pokutu až do výše 5 mil. Kč.

Dalším správních orgánem kompetentním pro zajišťování ochrany před porušováním práv k ochranné známce je Celní správa České republiky dle zákona č. 355/2014 Sb., o působnosti orgánů Celní správy ČR v souvislosti s vy-máháním práv duševního vlastnictví, v platném znění. Celní správa tak může nařídit zničení padělaného zboží.

5 Nástin řešení pro budoucnost

Domníváme se, že spotřebitel by měl být při nákupu zboží jak na internetu, tak v kamenném obchodě, ve svém vlastním zájmu bdělý. Tím se sníží pravděpodobnost nákupu padělaného zboží, pokud je jeho cílem nákup zboží originálního. K tomu, aby se počet nabízených padělků na trhu snižoval mohou pomoci rozsáhlejší a častější kontroly ze strany ČOI a zejména Celní správy ČR koordinované na mezinárodní úrovni. Členství ČR v Evropské unii, které garantuje volný pohyb zboží v rámci unie, totiž činí kontrolní činnost obtížnější.

Summary

THE LEGAL STATUS OF A CONSUMER UNDER CZECH LAW
IN AN ONLINE PURCHASE OF A FAKE PRODUCT

Number of fake products offered and sold at internet increases every year. The paper analyses an online purchase of a fake product by a consumer, the

respective consumer's rights and legal steps to be taken against a seller of a fake product under Czech law. Generally, fakes can be offered and sold at internet as a business or as a private deal. Sale of a fake at internet under a business activity legally entitles a consumer to withdraw from a purchase agreement within 14 days from a delivery of the purchased fake product to the consumer as a buyer. Alternatively, the consumer can claim a defective quality of the purchased product. On the other hand, such a legal procedure does not apply if a fake product is sold online privately by a natural person. Except a purchase of fake cigarettes a consumer is not liable for an online purchase of any other fake product under Czech law.