

Súd: Krajský súd Bratislava  
Spisová značka: 4Cob/89/2019  
Identifikačné číslo súdneho spisu: 1118211084  
Dátum vydania rozhodnutia: 13. 06. 2019  
Meno a priezvisko sudcu, VSÚ: JUDr. Tatiana Pastieriková  
ECLI: ECLI:SK:KSBA:2019:1118211084.2

## Uznesenie

Krajský súd v Bratislave v senáte zloženom z predsedníčky senátu JUDr. Tatiány Pastierikovej a členiek senátu JUDr. Eleny Kúšovej a JUDr. Dany Šiffalovičovej v právnej veci žalobcu: Internet Mall Slovakia s.r.o., Galvaniho 6, 821 04 Bratislava, IČO: 35 950 226, právne zastúpenie: Advokátska kancelária Taragel a Počubayová, s.r.o., Starosaská 11, 052 01 Spišská Nová Ves, IČO: 50 413 091, proti žalovanému: Alza.sk s. r. o., Bottova 6654/7, 811 09 Bratislava, IČO: 36 562 939, právne zastúpenie: NIELSEN MEINL, s. r. o., Seberíniho 9, 821 03 Bratislava, IČO: 47 234 814, o nariadenie neodkladného opatrenia, o odvolaní žalobcu proti uzneseniu Okresného súdu Bratislava I č.k. 32Cb/53/2018-87 zo dňa 10.12.2018, takto

### rozhodol:

Krajský súd v Bratislave uznesenie Okresného súdu Bratislava I č.k. 32Cb/53/2018-87 zo dňa 10.12.2018 potvrdzuje.

Žalovaný má proti žalobcovi právo na plnú náhradu trov odvolacieho konania.

### odôvodnenie:

1. Napadnutým uznesením súd prvej inštancie (ďalej len súd) výrokom I. návrh na nariadenie neodkladného opatrenia zamietol. Výrokom II. nepriznal stranám nárok na náhradu trov konania o nariadení neodkladného opatrenia.

Rozhodol tak s poukazom na §§ 324 ods.1,2 325 ods.1,2,326 ods.1, 328 ods.1 zák. č. 160/2015 Z.z. Civilný sporový poriadok (ďalej len CSP), §§ 44 ods.1,2, 45, 54 ods.1 zák. č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník (ďalej len OBZ).

V odôvodnení svojho rozhodnutia súd uviedol, že dňa 25.06.2018 bol na súd doručený návrh na nariadenie neodkladného opatrenia voči žalovanému, v ktorom žalobca žiadal, aby súd nariadil žalovanému zdržať sa akéhokoľvek ďalšieho šírenia a používania reklamnej kampane, v ktorej sa označuje ako "NAJspoľahlivejší internetový obchod", "NAJpohodlnejšie reklamácie", "NAJrýchlejšie doručenie", "NAJširšia ponuka produktov", "NAJvychytanejšia mobilná aplikácia", "NAJlepšia zákaznícka podpora" a zároveň žiadal, aby žalovaný odstránil reklamnú kampaň, v ktorej sa označuje uvedenými superlatívami zo svojej webovej stránky, zo všetkých billboardoch, ako aj odstrániť videá reklamnej kampane, v ktorých sa označuje uvedenými superlatívami z internetového serveru www.youtube.com, a to hlavne z kanála "Alza Reklama" a z iných internetových zdrojov. Zároveň žiadal, aby súd zaviazal žalovaného na náhradu trov konania žalobcovi.

Žalobca svoj návrh odôvodnil tým, že strany sporu sú obchodnými spoločnosťami podnikajúcimi v oblasti maloobchodného predaja tovarov prostredníctvom online predaja koncovým zákazníkom, sú v konkurenčnom postavení, ponúkajú podobný sortiment a ich zákazníkmi sú obdobné cieľové skupiny. Žalovaný od februára roku 2018 spustil prostredníctvom svojej webovej stránky, TV spotov, reklamných médií na internete a billboardoch reklamnú kampaň, v ktorej sa označuje ako "NAJspoľahlivejší internetový obchod", "NAJpohodlnejšie reklamácie", "NAJrýchlejšie doručenie", "NAJširšia ponuka produktov", "NAJvychytanejšia mobilná aplikácia", "NAJlepšia zákaznícka podpora". Žalovaný v reklamnej kampani žiadnym spôsobom nedokladoval, na základe čoho je možné dospieť k záverom,

že žalovaný spĺňa uvedené, o sebe tvrdiace superlatívy. Podľa tvrdení žalobcu je reklamnú kampaň žalovaného nutné považovať za klamlivú reklamu, nakoľko spotrebiteľ sa pri hodnotení pravdivosti uvádzaných tvrdení musí uspokojiť len s tvrdeniami žalovaného bez toho, aby mal reálnu možnosť tieto tvrdenia nestranne zhodnotiť, čím žalovaný spotrebiteľov uvádza do omylu a ovplyvňuje ich ekonomické správanie za súčasného poškodzovania iných súťažiteľov.

Súd v zákonom stanovenej lehote rozhodol tak, že návrh žalobcu na nariadenie neodkladného opatrenia zamietol a stranám nepriznal nárok na náhradu trov konania o nariadení neodkladného opatrenia. Voči uzneseniu sp. zn. 32 Cb/53/2018-37 zo dňa 23.07.2018 podal žalobca odvolanie.

Krajský súd v Bratislave v danej veci rozhodol uznesením sp. zn. 4Cob/172/2018 zo dňa 06.11.2018 tak, že uznesenie Okresného súdu Bratislava I č.k. 32Cb/53/2018-37 zo dňa 23.7.2018 zrušil a vec mu vrátil na ďalšie konanie. Odvolací súd v odôvodnení uznesenia uviedol, že sa nestotožnil s názorom súdu o tom, že súd nezistil šírenie nepravdivých, čiže klamlivých a pravdu skresľujúcich informácií o žalobcovi, ktoré mali za následok negatívny zásah do dobrej povesti žalobcu, ani s názorom, že nebola preukázaná klamlivosť tvrdení žalovaného. Pre rozpor s dobrými mravmi súťaže a pre klamlivosť postačuje, že konanie je objektívne závadné a spôsobilé privodiť ujmu iným súťažiteľom. Preto nie je rozhodujúce, či tvrdenia žalovaného sú klamlivé alebo pravdivé. Rozhodujúce je, či tieto tvrdenia môžu spôsobiť druhej strane (žalobcovi) ujmu. Touto skutočnosťou sa súd nezaoberal.

Reálne vyhodnotenie potreby bezodkladne upraviť pomery účastníkov konania je síce otázkou voľnej úvahy súdu, avšak táto musí byť objektívne preskúmateľná na základe odôvodnenia rozhodnutia. V súvislosti s vyhodnotením potreby bezodkladne upraviť pomery, musí súd nevyhnutne skúmať aj splnenie ďalších predpokladov na nariadenie neodkladného opatrenia a otázku ich osvedčenia zo strany žalobcu, vrátane hodnoverného osvedčenia dôvodnosti a trvania nároku, ktorému sa má poskytnúť ochrana. Súd preto musí i v uznesení o nariadení neodkladného opatrenia odôvodniť existenciu rozhodujúcich skutočností odôvodňujúcich potrebu neodkladnej úpravy pomerov alebo obavu, že exekúcia bude ohrozená, ako aj odôvodnenie existencie skutočností, ktoré osvedčujú dôvodnosť a trvanie nároku, ktorému sa má poskytnúť ochrana.

Súd sa opätovne oboznámil s obsahom žalobcom predložených listinných dôkazov spočívajúcich predovšetkým v Arbitrážnom náleze Rady pre reklamu zo dňa 22.03.2018, printscreenom obrazovky s úvodnou stránkou webu žalovaného, ako aj informáciami o reklamnej kampani, fotografiou billboardu žalovaného, linkom na youtube, odvolaním žalobcu ako aj vyjadrením právneho zástupcu žalovaného ako aj ostatným obsahom spisu v rozsahu potrebnom na rozhodnutie o návrhu na nariadenie neodkladného opatrenia.

Zdôraznil, že nariadenie neodkladného opatrenia je prípustné len za splnenia základných predpokladov a to, ak žalobca tvrdí a osvedčí existenciu právnych vzťahov medzi stranami sporu, tieto právne vzťahy odôvodňujú potrebu neodkladnej úpravy pomerov alebo obavu z ohrozenia exekúcie, navrhované neodkladné opatrenie je efektívnym prostriedkom na dosiahnutie ochrany, ktorej sa žalobca domáha, navrhované neodkladné opatrenie nevytvorí medzi stranami nenávratný stav, strana nie je obmedzená neodkladným opatrením spôsobom neprimeraným povahe veci a nakoniec účel sledovaný neodkladným opatrením nie je možné dosiahnuť zabezpečovacím opatrením. Pri neodkladnom opatrení, resp. zabezpečovacom opatrení sa vyžaduje, aby žalobca osvedčil súdu základné skutočnosti, teda opísal rozhodujúce skutočnosti odôvodňujúce potrebu neodkladnej úpravy pomerov alebo obavu, že exekúcia bude ohrozená opísaním skutočností hodnoverne osvedčujúcich dôvodnosť a trvanie nároku, ktorému sa má poskytnúť ochrana. Súd vychádza zo skutočností preukázaných alebo osvedčených žalobcom. Ak navrhované neodkladné opatrenie sleduje zabezpečenie budúceho výkonu rozhodnutia, okrem existencie nároku musí žalobca osvedčiť i to, že bez neodkladného opatrenia by bol prípadný budúci výkon rozhodnutia (exekúcia) ohrozený, pričom nebezpečenstvo zmarenia výkonu musí byť reálne a musí hroziť bezprostredne.

Súd ďalej uviedol, že podstata žalobcových argumentov spočíva v tom, že podľa jeho tvrdení sa žalovaný dopustil klamlivej reklamy, pretože o sebe tvrdí superlatívy, ktoré nijakým spôsobom nepreukázal. V konaní o návrhu na nariadenie neodkladného opatrenia platí, že na žalobcovi spočíva dôkazné bremeno, čo znamená, že to, čo tvrdí musí aj preukázať. Za týmto účelom žalobca súdu predložil dôkazy, a to printscreen obrazovky s úvodnou stránkou webu žalovaného, fotografie reklamného billboardu žalovaného, linky na youtube videá s reklamnými spotmi žalovaného a nález Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu, v ktorom komisia rozhodla, že reklama zadávateľa Alza. sk s.r.o. "Najspoľahlivejší obchod" je v rozpore s ustanoveniami Etického kódexu a vyzvala zadávateľa reklamy, aby zmenil alebo upravil posúdenú reklamu alebo zamedzil jej ďalšiemu šíreniu. Podľa zistení súdu a nahliadnutím do registra organizácii je Rada pre reklamu združenie založené dňa 25.04.1995, ktorého cieľom je presadzovať, aby sa na území Slovenskej republiky šírila etická, slušná a pravdivá reklama. Za týmto účelom zriadená

Komisia vydáva nálezy, v ktorých posudzuje súlad reklamy s Etickým kódexom, ktorého dodržiavanie je záväzné pre členov Rady pre reklamu. Z uvedeného vyplýva, že Rada pre reklamu nie je štátom zriadenou inštitúciou a jej dokumenty nie sú záväzné pre verejnosť, resp. sú záväzné len pre členov, ktorí sa zaviazali ich rešpektovať a riadiť sa nimi.

Súd poukázal na § 45 odsek 1 OBZ, podľa ktorého je klamlivou reklamou reklama tovaru, služieb, nehnuteľností, obchodného mena, ochrannej známky, označenia pôvodu výrobkov a iných práv a záväzkov, ktorá uvádza do omylu osoby, ktorým je určená alebo ku ktorým sa dostane a ktorá v dôsledku klamlivosti môže ovplyvniť ekonomické správanie týchto osôb alebo ktorá poškodzuje alebo môže poškodiť iného súťažiteľa alebo spotrebiteľa. Podľa odseku 2 vyššie uvedeného zákonného ustanovenia sa pri posudzovaní klamlivosti reklamy zohľadňujú všetky jej znaky, najmä informácie, ktoré obsahuje o a) tovare a službách, ich dostupnosti, zložení, vyhotovení, spôsobe a dátume výroby, dodania, vhodnosti, spôsobe použitia, množstve, zemepisnom alebo obchodnom pôvode alebo o výsledkoch, ktoré možno očakávať od ich využitia alebo výsledkoch ich skúšok alebo kontrol, b) cene alebo spôsobe akým je vypočítaná a o podmienkach, za ktorých sa tovar a služby dodávajú alebo poskytujú, c) charakteristických znakov súťažiteľa reklamy, najmä jeho totožnosti, kvalifikovanosti, jeho chránenom priemyselnom práve, duševnom vlastníctve, ocenení alebo vyznamenaní.

Aby mohlo byť určité konanie kvalifikované ako klamlivé, musia byť naplnené niektoré podmienky. Prvou podmienkou je, že konanie musí spĺňať znaky reklamy. Ďalej predmetom reklamy musia byť tovary, služby, nehnuteľnosti, obchodné meno, ochranná známka, označenie pôvodu výrobkov a iných práv a záväzkov súvisiacich s podnikaním. Takáto reklama musí byť spôsobilá uviesť do omylu osoby, ktorým je určená a v dôsledku uvedenia do omylu musí byť spôsobilá ovplyvniť ich ekonomické správanie alebo poškodiť iného súťažiteľa alebo spotrebiteľa. Pre splnenie podmienok skutkovej podstaty klamlivej reklamy nestačí len samotné uvedenie do omylu. V dôsledku tejto možnosti musí vzniknúť reálna možnosť ovplyvniť ekonomické správanie subjektov, teda zmenu ich nákupného správania. Ustanovenie § 45 odsek 1 OBZ výslovne vyžaduje spôsobenie škody alebo spôsobilosť spôsobenia škody inému súťažiťovi alebo spotrebiteľovi, pričom nie je nevyhnutné získanie prospechu.

Súd mal za to, že žalovaný v žalobcom napádatej reklamnej kampani využil možnosť reklamného zveličovania a použil superlatívy, ktoré však bežného spotrebiteľa žiadnym spôsobom nemôžu zmiast. Podľa rozsudku Vrchného súdu v Prahe sp. zn. 3 Cmo 163/2003 z 05.04.2004 „obecně nelze nic vytknout superlativní reklamě, pokud adresáta reklamy nenechává na pochybách, že jde jen o nadsázku, přehánění a že nelze rozumně předpokládat, že reklamní tvrzení odpovídá skutečnosti, čemuž nasvědčují i okolnosti, za nichž je takové reklamní tvrzení učiněno, tedy i kdo, kdy a kde - v jaké souvislosti - je uvedl.“ Pokiaľ ide o spôsobilosť reklamy uviesť niekoho do omylu, táto je spojená s okruhom osôb, ktoré by do omylu mohli alebo mali byť uvedené. Žalovaný sa tak ako aj žalobca venuje internetovému predaju tovaru, preto jeho zákazníkmi sú osoby technologicky zdatné, osoby, ktoré využívajú internet a mobilné aplikácie. Nemožno sa stotožniť s tvrdením žalobcu, že by vyššie uvedený okruh osôb zmenil svoje ekonomické správanie a následne tovar u žalovaného nakupoval len preto, že tento o sebe tvrdí (okrem iného) napr. to, že je „Najlepší internetový obchod.“ Niektoré internetové obchody v súčasnosti ponúkajú možnosť porovnania cien u internetových predajcov (napr. Heuréka) a spotrebiteľ tak má možnosť vybrať si z ponúknutých možností ten najlacnejší výrobok. Podľa názoru súdu žalobca veľmi podceňuje schopnosti slovenského spotrebiteľa. Slovenský spotrebiteľ je pozorný a má vedomosť o tom, aký tovar kupuje a v neposlednom rade pozná aj svoje práva, ktoré dôsledne uplatňuje. Nie je možné stotožniť sa s argumentáciou žalobcu, že zákazník, ktorý nakupuje tovar cez internet sa rozhodne pre kúpu u žalovaného na základe jeho žalobcom spochybnenej reklamnej kampane. Výrazy ako „najchutnejší“, „najlepšie“, „najkrajšia“ či „jedinečná“ sa v reklame už udomácnili a súdna prax ukazuje, že nejde o nekalú prax. Väčšinou ide o bežné reklamné prehánanie. Bežné reklamné zveličovanie je súčasť reklamných kampaní a je namieste, ak nie je klamaním spotrebiteľa. Inak by reklama nebola reklamou.

Podľa súdu reklamná kampaň žalovaného nie je spôsobilá uviesť do omylu osoby, pre ktoré je určená, teda pre zákazníkov, ktorí prostredníctvom internetu nakupujú a neovplyvní ani ekonomické správanie takýchto osôb. Ak sa žalobca domáha voči žalovanému, aby sa zdržal v reklame používania slova „Naj“ je na ňom, aby tvrdil a dokázal skutočnosti, z ktorých by bolo možno právom vyvodiť, že takýto údaj žalovaného nie je správny. Ustanovenie § 45 odsek 1 OBZ výslovne vyžaduje spôsobenie škody alebo spôsobilosť spôsobenia škody inému súťažiťovi alebo spotrebiteľovi. Reklamná kampaň žalovaného nenaplnuje znaky skutkovej podstaty klamlivej reklamy keďže nie je spôsobilá uviesť do omylu osoby, ktorým je určená.

Žalobca v odvolaní voči uzneseniu súdu sp. zn. 32Cb/53/2018-37 z 23.07.2018 okrem iného uviedol, že Rada pre reklamu nie je štátnou inštitúciou a jej nálezy nie sú všeobecne záväzným právnym predpisom,

avšak nálezy Rady sú záväzné pre členov Rady pre reklamu, ktorí sa zaviazali tieto pravidlá Rady rešpektovať a riadiť sa nimi, resp. v zmysle Etického kódexu sú zadávatelia reklamy ako i reklamné agentúry povinné dodržiavať Etický kódex reklamnej praxe, a teda voči týmto subjektom je Etický kódex záväzný. Keďže žalovaný je jedným z uvedených subjektov, je Etický kódex záväzný i voči nemu a súd by pri posudzovaní veci na takúto záväznosť mal prihliadať. Podľa súdu nie je zjavné, na základe čoho žalobca tvrdí, že žalovaný je členom Rady pre reklamu, pretože toto tvrdenie súdu nevyplýva zo žiadnych verejne prístupných zdrojov a žalobca uvedené tvrdenie žiadnym spôsobom nepreukázal.

Povinnosťou žalobcu v návrhu na nariadenie zabezpečovacieho/neodkladného opatrenia je nielen tvrdiť, ale aj osvedčiť skutočnosti, z ktorých súd vyvodí závery o potrebe a opodstatnenosti nariadenia navrhovaného opatrenia. Iné skutočnosti podstatné pre nariadenie neodkladného opatrenia neboli žalobcom hodnoverne osvedčené. Preukázanie opodstatnenosti návrhu osvedčením nároku a nevyhnutnosti intervencie súdu je jedným zo základných pojmových znakov neodkladného opatrenia. Splnenie tohto atribútu je výslovnou povinnosťou navrhovateľa neodkladného opatrenia, mimo rámca povinností súdu vyzývať ho na osvedčenie tvrdených skutočností, či už listinnými alebo inými dôkaznými prostriedkami, čo súčasná právna úprava explicitne zakotvuje v ods. 2 ust. § 326 CSP. Splnenie zákonom vyžadovaných podmienok na vyhovieť návrhu žalobcu bez ich preukázania, nemôže byť vyvodzované a nahradzované súdom len z tvrdení žalobcu. Žalobca mal povinnosť osvedčiť listinnými dôkazmi svoje tvrdenia o danosti nároku medzi stranami a potrebe bezodkladne upraviť pomery.

Za situácie, keď nie je osvedčený hmotnoprávny predpoklad vydania neodkladného opatrenia a za osvedčenie nie je možné považovať ani existenciu potreby upraviť pomery strán, dospel súd k záveru, že návrhu žalobcu na nariadenie neodkladného opatrenia nie je možné vyhovieť. Na základe zisteného skutkového stavu a právneho posúdenia, súd návrh na nariadenie neodkladného opatrenia zamietol. O trovách konania súd rozhodol podľa ustanovenia § 255 CSP v zmysle zásady úspechu v konaní. Žalobca nemal v konaní úspech, preto nárok na náhradu trov konania by mal žalovaný. Nakoľko však zo súdneho spisu vyplýva, že žalovanému nevznikli trovy spojené s konaním, súd mu nárok na náhradu trov tohto konania nepriznal.

2. Proti uzneseniu súdu podal v zákonnej lehote odvolanie žalobca.

Poukázal na to, že návrh žalobcu bol už odvolacím súdom prejednávaný a rozhodnutý uznesením Krajského súdu v Bratislave sp. zn. 4Cob/I 72/2018-72 zo dňa 06.11.2018, ktorým odvolací súd zrušil uznesenie prvostupňového súdu sp. zn. 32Cb/53/2018-37 zo dňa 23.07.2018 a vec mu vrátil na ďalšie konanie. V odôvodnení tohto rozhodnutia odvolací súd okrem iného konštatoval, že:

odôvodnenie uznesenia vydaného prvostupňovým súdom dňa 23.07.2018 nespĺňa požiadavku na riadne a presvedčivé odôvodnenie súdneho rozhodnutia, ktoré patrí medzi základné zásady spravodlivého súdneho procesu, predpokladom na nariadenie neodkladného opatrenia nie je spoľahlivé preukázanie samotného nároku, ale postačuje, ak je osvedčený nárok, ktorému sa má poskytnúť predbežná ochrana a osvedčená skutočnosť sa na všetky okolnosti javí ako nanajvyš pravdepodobná, prvostupňový súd musí k rozhodnutiu o nariadení/nenariadení neodkladného opatrenia hlavne vyriešiť otázku generálnej klauzuly vymedzenú v § 44 OBZ.

Odvolací súd sa nestotožnil s názorom prvostupňového súdu, že nebolo zistené šírenie nepravdivých, čiže klamlivých a pravdu skresľujúcich informácií o žalobcovi, ktoré mali za následok negatívny zásah do dobrej povesti žalobcu, ani s názorom, že nebola preukázaná klamlivosť tvrdení žalovaného.

Žalobca je presvedčený, že súd sa v napadnutom uznesení neriadil pokynmi odvolacieho súdu, keď sa riadne nezaoberal otázkou generálnej klauzuly podľa § 44 OBZ a v napadnutom uznesení riešenie tejto otázky opakovane úplne opomína. Súd tak rozhodol v priamom rozpore s rozhodnutím odvolacieho súdu.

Tak, ako odvolací súd v zrušujúcom uznesení uvádza, podstatou generálnej klauzuly nekalej súťaže sú tri základné pojmové znaky, a to: musí ísť o konanie v hospodárskej súťaži, musí ísť o konanie v rozpore s dobrými mravmi, musí ísť o konanie spôsobilé privodiť ujmu iným súťažiteľom alebo spotrebiteľom, pričom musí ísť o ujmu hroziacu alebo skutočne existujúcu, pričom tieto tri podmienky musia byť splnené kumulatívne.

Podľa žalobcu vzťah medzi žalobcom a žalovaným je vzťahom dvoch konkurenčných súťažiteľov, keď oba subjekty podnikajú v oblasti maloobchodného predaja tovarov spotrebiteľom formou internetového predaja, kedy poskytujú obdobné i rovnaké výrobky spolu s poskytovaním s tým súvisiacich služieb (doprava, záručný a pozáručný servis a pod.). Žalobca predaj tovarov čini prostredníctvom webového sídla [www.mall.sk](http://www.mall.sk) <<http://www.mall.sk>> a žalovaný prostredníctvom webového sídla [www.alza.sk](http://www.alza.sk). Predaj tovaru žalobcom i žalovaným je zameraný na rovnaký okruh bežných spotrebiteľov a do istej miery i malým a stredným podnikateľom. Produktové skupiny u žalobcu ako i žalovaného sú oblečenie,

malé a veľké domáce spotrebiče a ich príslušenstvo, televízory, počítače, hobby, drogéria a iné. Oba subjekty ponúkajú čo najširší výber produktov bez úzkej odbornej profilácie.

Žalobca mal za to, že prvá podmienka generálnej klauzuly je jednoznačne preukázaná. Žalobca je presvedčený, že konanie žalovaného v súvislosti s reklamnou kampaňou je v rozpore s dobrými mravmi hospodárskej súťaže, keď o uvedenom svedčí snaha žalovaného profilovať sa ako „Najspoľahlivejší“ eventuálne „Najlepší“ internetový obchod. Žalobca sa v žiadnom prípade nemôže stotožniť so záverom súdu o tom, že žalovaným použité zveličenia sú bežného reklamného charakteru, ktoré bežný spotrebiteľ môže odhaliť. Zákazníkmi ako žalobcu, tak žalovaného, sú bežní spotrebiteľia bez toho, aby sa u nich predpokladala odborná znalosť predávaných produktov. Nie je možné sa stotožniť ani s tvrdením súdu, že ide o „technologicky zdatné osoby“, nakoľko používanie internetu a nakupovanie jeho prostredníctvom patrí v dnešnej dobe medzi úplne bežné činnosti prístupné všetkým spotrebiteľom bez výnimky veku, pohlavia, vzdelania alebo inej obdobne črty.

Bežní zákazníci nie sú schopní z reklamnej kampane odhaliť, že použité zveličenia sú len bežným reklamným superlatívom, keď samotná reklamná kampaň je postavená tak, že žalovaný v nej hodnotí niekoľko kritérií, o ktorých tvrdí, že sú smerodajné k jeho nominovaniu sa za najspoľahlivejší internetový obchod. Predpoklad k tomu, aby bol spotrebiteľ schopný odhaliť, že ide o túto reklamnú techniku, by bola jedine možnosť oboznámiť sa s analýzou, na ktorú žalovaný v reklamnej kampani poukazuje, avšak nesprístupňuje ju, čím jednak umocňuje vnímanie, že je „Najspoľahlivejším“ obchodom u spotrebiteľa, keďže tvrdí, že tento záver má podložený odbornou analýzou a jednak zabraňuje spotrebiteľovi samému oboznámiť sa s touto analýzou za účelom posúdenia či to tak skutočne je.

Žalobca opätovne poukázal na nález Rady pre reklamu, ktorá pri rozhodovaní mala k dispozícii uvedenú analýzu a ktorá v tomto náleze uvádza: „Zadávateľ doložil analýzu, v rámci ktorej porovnáva svoju šírku sortimentu, pohodlnosť reklamácie a rýchlosť dopravy s vybranými konkurentmi. Predložené materiály však nie sú dostatočne relevantné vo vzťahu k vyššie uvedenému tvrdeniu (pozn. že je najspoľahlivejším internetovým obchodom), keďže nepreukazujú skutočnosť, že spoločnosť na základe týchto vybraných kategórií môže o sebe tvrdiť, že je „ najspoľahlivejším internetovým obchodom“. Reklama naznačuje, že spoločnosť Alza je najspoľahlivejším obchodom vo vzťahu k všetkým subjektom na trhu, čo nemusí byť pravda, a táto skutočnosť ani preukázaná nebola. Komisia má preto za to, že zadávateľ dostatočne nepreukázal opodstatnenosť využitia superlatívu v reklame. Ide preto o naplnenie podmienky konania v rozpore s dobrými mravmi.

Spôsobilosť reklamnej kampane žalovaného privodiť ujmu ostatným sťažiteľom je daná už len tým, že jeho reklamná kampaň je spôsobilá ovplyvniť ekonomické správanie spotrebiteľov. Súd nesprávne uviedol, že spotrebiteľ si vie cenu tovaru overiť využitím porovnávačov cien tovarov, a teda takáto reklamná kampaň nie je schopná jeho ekonomické správanie ovplyvniť. Spotrebiteľ sa pri dnešnej konkurencii nerozhoduje len výlučne na základe ceny tovaru, ale rozhoduje sa práve na základe toho, kto mu v rámci objednávky poskytne lepší servis. Tvrdenie žalovaného o tom, že je „Najspoľahlivejším internetovým obchodom“, a to z hľadiska rýchlosti dopravy, prehľadnosti mobilnej aplikácie, rýchlosti vybavenia reklamácie alebo rozsahu sortimentu sú jednoznačne kritériá, ktoré bežného spotrebiteľa ovplyvňujú v tom, kde tovar (ktorého cena je v zásade porovnateľná u všetkých konkurentov) nakúpi. Najväčší dopad takéto tvrdenie môže mať práve na nových zákazníkov alebo zákazníkov, ktorí u iného sťažiteľa mali s týmito službami, súvisiacimi s kúpou tovaru, zlú skúsenosť. Pokiaľ spotrebiteľ nemá možnosť oboznámiť sa s objektívnymi kritériami, je žalovaným nútený zobrať ním prezentované tvrdenia za pravdivé, čo môže mať za následok jeho ovplyvnenie.

Súd sa ani v tomto rozhodnutí nezaoberal všetkými doloženými dôkazmi, čím dospel k nesprávnym skutkovým zisteniam s následkom nesprávneho právneho posúdenia veci.

Podľa žalobcu Vrchní soud v Praze dospel k správny záverom, ktoré však prvostupňový súd nesprávne aplikuje. Z citovaného judikátu jednoznačne plynie, že superlatívy v reklame sú prípustné v prípade, ak spotrebiteľ bez akýchkoľvek pochyb vie zhodnotiť že ide o nadsádzku a nie je možné rozumne predpokladať, že reklamné tvrdenie zodpovedá skutočnosti. Napádaná reklamná kampaň žalovaného je v priamom rozpore s citovaným rozhodnutím, keď naopak jednoznačne vyvoláva v spotrebiteľoch dojem, že v nej uvádzané tvrdenia sú pravdivé, podložené odbornou analýzou, a splnenie žalovaným stanovených kritérií z neho činí „Najspoľahlivejší“ internetový obchod. Ak teda súd hodnotí vyššie citované rozhodnutie Vrchního soudu v Praze za správne, nemôže dospieť k rozhodnutiu, že návrh na vydanie neodkladného opatrenia je neopodstatnený. Superlatívy použité žalovaným v reklamnej kampani za žiadnych okolností nevyvolávajú dojem, že ide o nadsádzku a preháňanie, ani že nezodpovedajú skutočnosti, ale naopak majú za cieľ v spotrebiteľovi vyvolať dojem, že žalovaný je sťažiteľ, ktorý je Najspoľahlivejší bez toho, aby toto tvrdenie preukazoval a umožnil spotrebiteľom objektívne zhodnotiť.

Žalobca k svojmu návrhu priložil okrem nálezu Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu taktiež popisy reklamnej kampane, printscreeny z webovej stránky žalovanej ako i linky na youtube videá s reklamnými spotmi a fotografie reklamných billboardov.

Súd sa v uznesení s predmetnými dôkazmi žiadnym spôsobom nevysporiadal ani neuviedol, či tieto dôkazy pripustil alebo nepripustil a prípadne z akých dôvodov nepripustil.

Fakt, že žalovaný je jedným z najväčších subjektov na danom trhu, výrazne zvyšuje riziká plynúce z používania klamlivej reklamy. Nakoľko je žalobca jeden z najväčších konkurentov žalovanej, je jeden zo subjektov naviac postihnutý jej nekalosúťažným konaním, čo ho jednoznačne v zmysle ustanovení OBZ oprávňuje domáhať sa súdnej ochrany.

Vzhľadom na všetky vyššie uvádzané skutočnosti považoval žalobca uznesenie za nesprávne a navrhol odvolaciemu súdu, aby ho zrušil a v zmysle § 390 CSP rozhodol tak, ako je uvedené v návrhu na vydanie neodkladného opatrenia. Žalobca zároveň navrhuje priznať mu náhradu trov konania v rozsahu 100 % vrátane odvolacieho konania.

3. K odvolaniu žalobcu sa vyjadril žalovaný, ktorý uviedol, že žalobca neosvedčil potrebu bezodkladnej úpravy pomerov ani žiaden z ďalších predpokladov na nariadenie neodkladného opatrenia, najmä trvanie nároku, ktorému sa má poskytnúť ochrana. Reklamná kampaň bola žalovaným podľa vyjadrenia žalobcu spustená vo februári 2018, t.j. pred viac ako rokom. Od toho času ju žalovaný nahradil viacerými reklamnými kampaňami, pre ktoré využil priestor tak na internete (najmä na webovej stránke [www.youtube.com](http://www.youtube.com)), na billboardoch, v televízii a rádiách, t.j. reklamnú kampaň napadnutú žalobcom prestal žalovaný využívať. Je ju síce možné dohľadať na webových stránkach [www.youtube.com](http://www.youtube.com), ale takéto dohľadanie si vyžaduje aktívne správanie osoby hľadajúcej konkrétnu reklamnú kampaň: reklamná kampaň nie je aktívna, t.j. nie je uvedená na úvodnej webovej stránke žalovaného ani sa používateľom internetu nezobrazuje pri ich práci s internetom. Rovnako reklamný billboard, ktorého fotografiu doložil žalobca ako dôkaz k návrhu na nariadenie neodkladného opatrenia, bol po niekoľkých mesiacoch nahradený iným reklamným billboardom. Reklamná kampaň teda už dlhodobo nie je žalovaným využívaná, neprichádza do povedomia spotrebiteľov a bola nahradená inými reklamnými kampaňami žalovaného. Reklamná kampaň preto s odstupom času viac ako jedného roka už neplní svoju reklamnú funkciu. Podľa § 329 ods. 2 CSP je pre neodkladné opatrenie rozhodujúci stav v čase vydania uznesenia súdu prvej inštancie. Súd prvej inštancie vydal svoje rozhodnutie dňa 10.12.2018, t.j. v predvianočnom období, kedy žalovaný využíval reklamnú kampaň spojenú s vianočnými nákupmi; v súčasnosti už opätovne využíva inú reklamnú kampaň na propagáciu svojho obchodného mena, tovarov a služieb. Vzhľadom na uvedené skutočnosti, najmä neosvedčenie potreby neodkladnej úpravy pomerov a tiež trvania nároku, ktorému sa má poskytnúť ochrana, má žalovaný za to, že nariadenie neodkladného opatrenia nie je v súčasnosti (a podľa názoru žalovaného nebolo ani v čase šírenia reklamnej kampane) dôvodné.

Žalobca sa v podanom odvolaní zaoberá podstatou generálnej klauzuly nekalej súťaže, ktorá je upravená v § 44 ods. 1 OBZ, podľa ktorého je nekalou súťažou konanie v hospodárskej súťaži, ktoré je v rozpore s dobrými mravmi súťaže a je spôsobilé privodiť ujmu iným súťažiteľom alebo spotrebiteľom. Aby mohlo byť určité konanie kvalifikované ako nekalosúťažné, musia byť kumulatívne splnené 3 podmienky: (i) ide o konanie v hospodárskej súťaži, (ii) takéto konanie je v rozpore s dobrými mravmi súťaže a (iii) a takéto konanie je spôsobilé privodiť ujmu iným súťažiteľom alebo spotrebiteľom.

Je nepochybné, že žalobca a žalovaný sú vo vzťahu súťažiteľov v hospodárskej súťaži. Obidva subjekty podnikajú v oblasti internetového predaja obdobného tovaru a s tým súvisiaceho poskytovania služieb. Žalovaný nesúhlasí s tvrdením žalobcu, že jeho konanie v súvislosti s reklamnou kampaňou je v rozpore s dobrými mravmi súťaže. Pojem dobré mravy súťaže je potrebné odlišovať od všeobecného pojmu dobré mravy, ako je tento vnímaný podľa predpisov občianskeho práva. Podľa odbornej literatúry: „Predovšetkým nemožno dobré mravy súťaže stotožňovať so všeobecnými princípmi slušného správania či etiky, keďže hospodárska súťaž má špecifické črty a to, čo by vo všeobecnosti malo byť posudzované ako „nemravné“ je v rámci hospodárskej súťaže považované za prípustnú praktiku (napr. určitá miera zavádzania pri superlatívnej reklame by v klasickom medziľudskom kontakte mohla byť pokladaná za neprípustné klamanie).“ Z uvedeného je zrejmé, že aj odborná literatúra pripúšťa určitú mieru zavádzania pri superlatívnej reklame bez toho, aby sa jednalo o konanie rozporné s dobrými mravmi súťaže. Skutočnosť, že žalovaný v rámci reklamnej kampane využil superlatívy a reklamné preháňanie, prostredníctvom ktorých prezentuje primárne svoje obchodné meno a sekundárne ponuku tovarov a služieb, nezakladá rozpor s dobrými mravmi súťaže.

V tejto súvislosti žalovaný opätovne poukázal na rozhodnutie Vrchného súdu v Prahe z 5. apríla 2004, sp. zn. 3 Cmo 163/2003: „Všeobecne nemožno nič vytknúť superlatívnej reklame, ak adresáta reklamy

nenecháva na pochybách, že ide o zveličenie, preháňanie a že nemožno rozumne predpokladať, že reklamné tvrdenie zodpovedá skutočnosti, čomu nasvedčujú aj okolnosti, za ktorých je takéto reklamné tvrdenie urobené, teda kto, kedy, kde - v akej súvislosti ich uviedol.“ V odôvodnení citovaného súdneho rozhodnutia Vrchný súd v Prahe tiež uvádza: „Podľa názoru odvolacieho súdu použitie slova „najlepší“ v reklamných sloganoch bude možno zvyčajne hodnotiť ako prípustné reklamné zveličovanie (superlatívnu reklamu), nie je však zásadne vylúčené, že aj v takomto prípade pôjde za určitých okolností o nekalosúťažné konanie. Bude to tak predovšetkým vtedy, keď okruh subjektov ponúkajúcich zhodný druh tovaru alebo služieb je tak malý, že aj priemerný spotrebiteľ pozná, s kým sa súťažiteľ vo svojom slogane porovnáva.“ V tejto súvislosti žalovaný uviedol, že okruh subjektov, ktorý prostredníctvom internetového predaja ponúka zhodný druh tovaru a služieb, v regióne pôsobenia žalobcu a žalovaného rozhodne malý nie je; internetových predajcov zhodného alebo obdobného tovaru ako ponúka žalobca a žalovaný, je nespočetné množstvo. Nie je teda zrejmé, ako uvádza žalobca, s kým sa žalovaný v rámci svojej reklamnej kampane porovnáva, a teda nemôže ísť ani o porovnávaciu reklamu v zmysle § 4 zákona č. 147/2001 Z.z.. Podľa tohto zákonného ustanovenia platí, že porovnávacou reklamou je reklama, ktorá priamo alebo nepriamo označuje iného súťažiteľa alebo jeho produkty. Pri počte subjektov, ktoré prostredníctvom internetového predaja ponúkajú obdobný tovar a služby ako žalobca a žalovaný, nemôže byť zrejmé, s kým sa žalovaný porovnáva. Znak porovnávej reklamy teda nie sú naplnené, ako sa žalobca snaží účelovo podsúvať súdu.

Vzhľadom na uvedené skutočnosti mal žalovaný za to, že reklamnou kampaňou, v ktorej využil superlatívy a reklamné preháňanie, sa nedopustil konania, ktoré by porušovalo dobré mravy súťaže.

V súvislosti so spôsobilosťou reklamnej kampane privodiť ujmu iným súťažiteľom alebo spotrebiteľom žalobca tvrdí, že reklamná kampaň je spôsobilá ovplyvniť ekonomické správanie spotrebiteľov, pričom uvádza, že zákazníkmi žalobcu a žalovaného sú bežní, t.j. priemerní spotrebiteľia, ktorí sú nútení žalovaným prezentované tvrdenia považovať za pravdivé, čo môže mať za následok ich ovplyvnenie. Žalobca vo svojom odvolaní tiež uvádza, že u bežných spotrebiteľov nie je možné predpokladať odbornú znalosť predávaných produktov, zákazníkmi žalobcu a žalovaného podľa jeho názoru nie sú technologicky zdatné osoby, nakoľko používanie internetu a nakupovanie jeho prostredníctvom patrí v dnešnej dobe medzi úplne bežné činnosti prístupné všetkým spotrebiteľom. A práve s ohľadom na bežné využívanie nakupovania v prostredí internetu spotrebiteľmi sa títo nerozhodujú na základe reklamného sloganu, resp. reklamnej kampane, ale na základe porovnania cien, spôsobu dodania, prípadne možnosti vrátenia alebo reklamácie na stránkach rôznych internetových obchodov a tovar si zakúpia prostredníctvom toho z nich, ktorý pre konkrétneho zákazníka ponúka najvýhodnejšie podmienky. Bežní spotrebiteľia, ktorí sa pohybujú v prostredí internetu, využívajú verejne dostupné recenzie jednotlivých internetových obchodov a rozhodujú sa aj podľa ich spoľahlivosti. Žalobca sa však snaží navodiť dojem, že spotrebiteľia, ktorí nakupujú v prostredí internetu, sú neznalí jeho možností, tieto možnosti nevyužívajú a rozhodujú sa na základe reklamných sloganov a reklamných kampaní. S takýmto podceňovaním spotrebiteľov v prostredí internetu žalovaný nemôže súhlasiť a zo strany žalobcu ho považuje za účelové a voči spotrebiteľom nekorektné.

V súvislosti s pojmom priemerný spotrebiteľ žalovaný upozornil, že v súčasnosti je možné pozorovať odklon od prísneho posudzovania pojmu priemerný spotrebiteľ, ktorý bol viac ochranársky, k náhľadu na spotrebiteľa, ktorý má byť obozretný a opatrný. Podľa rozhodnutia Najvyššieho súdu Českej republiky sp. zn. 32 Odo 229/2006 je potrebné priemerného spotrebiteľa vnímať ako spotrebiteľa, ktorý má dostatok informácií a je v rozumnej miere pozorný a opatrný s ohľadom na sociálne, kultúrne a jazykové faktory: obdobne podľa rozhodnutia Najvyššieho súdu Českej republiky sp. zn. 32 Cdo 4661/2007, podľa ktorého sa na priemerného spotrebiteľa kladie požiadavka na prísnejšie posudzovanie pozornosti, ako nielen zbežnej a povrchnej pozornosti, ale rozumnej miere pozornosti a opatrnosti. Aj s poukazom na uvedenú judikatúru Najvyššieho súdu Českej republiky a zmenu náhľadu na priemerného spotrebiteľa nemožno súhlasiť s názorom žalobcu, že reklamná kampaň žalovaného bola spôsobilá ovplyvniť ekonomické správanie spotrebiteľov a tým privodiť ujmu iným súťažiteľom.

Podľa žalovaného svojím konaním (reklamnou kampaňou) nenaplnil podmienky generálnej klauzuly nekalosúťažného konania. Žalovaný síce je so žalobcom vo vzťahu súťažiteľa v hospodárskej súťaži, ale jeho konaním (reklamnou kampaňou) nedošlo k porušeniu dobrých mravov súťaže a jeho konanie (reklamná kampaň) nie je spôsobilé privodiť ujmu iným súťažiteľom ani spotrebiteľom.

Detailné odôvodnenie, prečo má žalovaný za to, že svojím konaním nenaplnil žalobcom tvrdené znaky skutkovej podstaty nekalej súťaže podľa § 45 OBZ, žalovaný uviedol vo svojom vyjadrení zo dňa 18.10.2018 a v celom rozsahu na ňom zotrval.

Žalovaný nesúhlasí so žalobcovým účelovým výkladom rozhodnutia Vrchného súdu v Prahe sp. zn. 3 Cmo 163/2003, že Vrchný súd v Prahe dospel k správny skutkovým záverom, ktoré súd nesprávne

aplikuje. Nie je zrejmé, na základe čoho žalobca tvrdí, že reklamná kampaň vyvoláva v spotrebiteľoch dojem, že v nej uvádzané tvrdenia sú pravdivé - na preukázanie tohto tvrdenia žalobca nepredložil žiaden dôkaz. Naopak, podľa názoru žalovaného je spotrebiteľom zrejmé, že v reklamnej kampani sú použité superlatívy a reklamné preháňanie. Žalobca v podanom odvolaní tvrdí, že v dôsledku reklamnej kampane žalovaného mu vzniká reálna ujma (i keď ťažko vyčísliteľná), a to každým okamihom, kedy takáto klamlivá reklama ovplyvní ekonomické správanie adresáta. Vzhľadom na to, že reklamná kampaň bola žalovaným spustená pred viac ako rokom (pričom v súčasnosti ju už žalovaný nevyužíva, t.j. nie je schopná ovplyvniť ekonomické správanie adresáta reklamy), z akého dôvodu doposiaľ nepredložil žiaden dôkaz, že mu takáto ujma vznikla.

Zo všetkých vyššie uvedených dôvodov žalovaný považuje návrh žalobcu na nariadenie neodkladného opatrenia za neodôvodný, a preto navrhol, aby odvolací súd napadnuté uznesenie súdu prvej inštancie potvrdil a žalovanému priznal náhradu trov odvolacieho konania vo výške 100 %.

4. Žalobca v odvolacej replike trval na tvrdeniach uvádzaných v návrhu ako i v samotnom odvolaní. K tvrdeniu žalovaného, že reklamná kampaň bola aktívna vo februári 2018 a aktuálne ju žalovaný už nevyužíva, aj keď je pravda, že je možné ju dohľadať na webových stránkach [www.youtube.com](http://www.youtube.com), kde však už nie je aktívna, žalobca nesúhlasí, nakoľko videá Reklamnej kampane sa i naďalej nachádzajú na webovej stránke [www.youtube.com](http://www.youtube.com) a nakoľko sú zverejnené prostredníctvom kanálu „Alza reklamy“, mal žalobca za to, že ide o kanál spravovaný žalovaným, ktorý má možnosť reklamnú kampaň z tejto stránky v celom rozsahu odstrániť. Žalobca k preukázaniu uvedeného priložil printscreen z [www.youtube.com](http://www.youtube.com), z ktorého plynie, že v rámci reklamnej kampane došlo pred 6 mesiacmi (teda približne v októbri 2018) k uverejneniu nových videí, a teda žalovaný vo svojom vyjadrení neuvádza pravdivé skutočnosti a i naďalej reklamnú kampaň využíva. Navyše je evidentné, že medzi spotrebiteľmi má reklamná kampaň výrazný dopad, keď videá uverejnené v októbri 2018 majú 12-30 tisíc videní na rozdiel od iných reklamných videí pridaných v rovnakom čase, ktoré sa pohybujú v rozmedzí do 10 tisíc zhladnutí. Taktiež je reklamná kampaň i naďalej v nezmenenom zobrazení aktívna na webovej stránke žalovaného <<https://www.alza.sk/article/art3748.htm>>. K ostatným skutočnostiam uvádzaným žalovaným v jeho vyjadrení žalobca zaujal stanovisko už vo svojich predchádzajúcich písomných podaniach, a na tam uvádzaných skutočnostiach trvá.

Na záver žalobca poukázal na procesné pochybenie súdu, ktoré má za následok porušenie práva žalobcu na spravodlivý súdny proces a porušenie právnej istoty.

Podľa § 329 ods. 1 druhá veta CSP, ak rozhoduje odvolací súd o odvolaní proti uzneseniu o zamietnutí neodkladného opatrenia, umožní sa protistrane vyjadriť k odvolaniu a k návrhu na nariadenie neodkladného opatrenia.

Podľa § 331 ods. 1 druhá veta CSP, ak bol návrh na jeho nariadenie odmietnutý alebo zamietnutý, uznesenie o jeho odmietnutí alebo zamietnutí ani prípadné odvolanie navrhovateľa súd ostatným stranám nedoručuje; uznesenie odvolacieho súdu im doručí, len ak ním bolo neodkladné opatrenie nariadené.

V zmysle citovaných ustanovení mal žalobca za to, že je na odvolacom súde (nie na prvostupňovom súde), aby umožnil protistrane vyjadriť sa k podanému odvolaniu a návrhu na nariadenie neodkladného opatrenia (čo bolo žalovanému umožnené pri odvolaní žalobcu zo dňa 31.07.2018). Tým, že súd nepostúpil odvolanie žalobcu zo dňa 28.12.2018 bezodkladne odvolaciemu súdu, došlo k porušeniu uvedeného procesného ustanovenia a zároveň k porušeniu lehoty stanovenej ustanovením § 328 ods. 2 CSP, ktorá sa podľa právneho názoru vysloveného v odbornej literatúre (Števček M., Ficová S., Baricová J., Mesiarkinová S., Bajánková J., Tomašovič M. a kol: Civilný sporový poriadok, Veľký komentár, C. H. BECK, r. 2016) použije i na konanie pred odvolacím súdom. Uvedené porušenie je neprehraditeľné už v tom, že odvolanie bolo podané 28.12.2018, a teda ani po viac ako 3 mesiacoch nebolo odvolaciemu súdu postúpené.

Žalobca dal do pozornosti napr. uznesenie Krajského súdu v Banskej Bystrici, sp. zn. 16CoP/38/2017, v ktorom odvolací súd uviedol, že: „V prípade ak odvolací súd rozhoduje o odvolaní proti uzneseniu o zamietnutí návrhu na nariadenie neodkladného opatrenia, má podľa § 329 ods. 1 CSP umožniť protistrane vyjadriť sa k odvolaniu a k návrhu na nariadenie neodkladného opatrenia. Uvedené ustanovenie v spojení s § 331 ods. 1 CSP si odvolací súd vykladá tak, že protistrane má doručiť návrh na nariadenie neodkladného opatrenia a uznesenie o zamietnutí tohto návrhu len v tom prípade, ak uvažuje o zmene rozhodnutia súdu prvej inštancie v tom zmysle, že návrhu mieni vyhovieť.“ V zmysle právneho záveru plynúceho z citovaného uznesenia je zrejmé, že súd nemôže vedieť, akým spôsobom bude odvolací súd v tejto veci postupovať a ide o neprimerané odklonenie sa od procesných noriem,

ktoré je spôsobilé privodiť narušenie práv strán sporu až do takej miery, že dôjde k zmareniu samotného účelu inštitútu neodkladného opatrenia a narušeniu právnej istoty.

Žalobca teda i naďalej považoval návrh na vydanie neodkladného opatrenia za opodstatnený, trval na tvrdeniach uvádzaných v odvolaní a odvolaciemu súdu navrhol, aby rozhodol tak, ako je uvedené v odvolaní zo dňa 28.12.2018.

5. Žalovaný v odvolacej duplike zdôraznil, že tvrdenie, že reklamná kampaň nie je aktívna znamená, že táto reklamná kampaň nie je uvedená na úvodnej webovej stránke žalovaného, nie je prezentovaná v rozhlase, televízii ani na billboardoch a používateľom internetu sa svojvoľne nezobrazuje pri ich práci s internetom. V čase vydania uznesenia súdu už žalovaný reklamnú kampaň dlhodobo aktívne nevyužíval, pretože ju nahradil inými reklamnými kampaňami. Preto zotrval na presvedčení, že žalobca neosvedčil trvanie nároku, ktorému sa má poskytnúť ochrana. Neboli naplnené znaky generálnej klauzuly nekalej súťaže podľa §44 ods.1 OBZ ani znaky klamlivej reklamy podľa §45 OBZ. Zároveň poukázal na svoje vyjadrenia zo dňa 8.3.2019 a 18.10.2018. Navrhol, aby odvolací súd uznesenie súdu potvrdil a priznal žalovanému náhradu trov odvolacieho konania.

6. Krajský súd v Bratislave ako súd odvolací § 34 CSP prejednal vec v medziach daných rozsahom a dôvodmi odvolania (§ 379 a § 380 CSP) bez nariadenia pojednávania. Po preskúmaní obsahu spisu a oboznámení sa s dôvodmi odvolania žalobcu, vyjadrením žalovaného, replikou a duplikou, odvolací súd dospel k záveru, že odvolaniu nie je možné vyhovieť.

7. Odvolací súd sa v zmysle § 387 ods. 2 CSP v základných bodoch stotožňuje s odôvodnením napadnutého rozhodnutia, pretože vykazuje známky vecnej správnosti. Odvolací súd zaujal stanovisko len k tým dôvodom odvolania, ktoré majú rozhodujúci význam pre rozhodnutie vo veci.

Odvolací súd sa otázkou, za akých podmienok je možné nariadiť neodkladné opatrenie a aké podmienky musia byť splnené, zaoberal už vo svojom rozhodnutí č.k. 4Cob/172/2018-72 zo dňa 6.11.2018 a zaoberal sa nimi aj súd.

8. Podľa § 324 ods. 1 CSP pred začatím konania, počas konania a po jeho skončení súd môže na návrh nariadiť neodkladné opatrenie.

Podľa ods. 2 na konanie o návrhu na nariadenie neodkladného opatrenia je príslušný okresný súd.

Podľa ods. 3 neodkladné opatrenie súd nariadi iba za predpokladu, ak sledovaný účel nemožno dosiahnuť zabezpečovacím opatrením.

9. Podľa § 325 ods. 1 CSP neodkladné opatrenie môže súd nariadiť, ak je potrebné bezodkladne upraviť pomery alebo ak je obava, že exekúcia bude ohrozená.

Podľa ods. 2 neodkladným opatrením možno strane uložiť najmä, aby

a) poskytla aspoň časť pracovnej odmeny, ak ide o trvanie pracovného pomeru a navrhovateľ zo závažných dôvodov nepracuje,

b) zložila peňažnú sumu alebo vec do úschovy na súde,

c) nenakladala s určitými vecami alebo právami,

d) niečo vykonala, niečoho sa zdržala alebo niečo znášala,

e) nevstupovala dočasne do domu alebo bytu, v ktorom býva osoba, vo vzťahu ku ktorej je dôvodne podozrivá z násillia,

f) nevstupovala alebo iba obmedzene vstupovala do domu alebo bytu, na pracovisko alebo iné miesto, kde býva, zdržiava sa alebo ktoré pravidelne navštevuje osoba, ktorej telesnú integritu alebo duševnú integritu svojím konaním ohrozuje,

g) písomne, telefonicky, elektronickou komunikáciou alebo inými prostriedkami úplne alebo čiastočne nekontaktovala osobu, ktorej telesná integrita alebo duševná integrita môže byť takým konaním ohrozená,

h) sa na určenú vzdialenosť nepribližovala alebo iba obmedzene približovala k osobe, ktorej telesná integrita alebo duševná integrita môže byť jej konaním ohrozená.

10. Podľa § 328 ods. 1 CSP ak súd nepostupoval podľa § 327, nariadi neodkladné opatrenie, ak sú splnené podmienky podľa § 325 ods. 1, inak návrh na nariadenie neodkladného opatrenia zamietne.

11. Podľa § 331 ods. 1 CSP návrh na nariadenie neodkladného opatrenia doručí súd ostatným stranám až spolu s uznesením, ktorým bolo neodkladné opatrenie nariadené. Ak bol návrh na jeho nariadenie

odmietnutý alebo zamietnutý, uznesenie o jeho odmietnutí alebo zamietnutí ani prípadné odvolanie navrhovateľa súd ostatným stranám nedoručuje; uznesenie odvolacieho súdu im doručí, len ak ním bolo neodkladné opatrenie nariadené.

12. Odvolací súd poukazuje na to, že súd môže nariadiť neodkladné opatrenie v dvoch prípadoch, ak je potrebné bezodkladne upraviť pomery, alebo ak je daná obava, že exekúcia bude ohrozená. Súd rozhoduje spravidla bez nariadenia pojednávania, bez výsluchu a vyjadrenia protistrany, preto zásadným určovateľom je obsah návrhu. Základnou podmienkou neodkladného opatrenia je existencia zákonného dôvodu vedúceho k jeho nariadeniu. Zároveň sa musia uviesť rozhodujúce skutočnosti odôvodňujúce potrebu neodkladnej úpravy pomerov a uvedenie skutočností, ktoré osvedčujú dôvodnosť a trvanie nároku, ktorému sa má poskytnúť ochrana a pripojenie listín, na ktoré sa žalobca odvoláva. Pred nariadením neodkladného opatrenia posudzuje súd v celkovom kontexte požadovanej procesnej ochrany, či:

- je osvedčená existencia právneho vzťahu medzi sporovými stranami,
- žalobcom tvrdené a osvedčené skutočnosti odôvodňujú potrebu neodkladnej úpravy pomerov a obavu z ohrozenia exekúcie,
- uložením požadovanej povinnosti alebo obmedzenia možno dosiahnuť ochranu, ktorej sa žalobca domáha,
- navrhovaným opatrením, pokiaľ má mať dočasný charakter, nebude vytvorený nenávratný stav,
- právne účinky neodkladného opatrenia neobmedzia povinnú osobu neprimeraným spôsobom nad nevyhnutný rozsah,
- sledovaný účel nemožno dosiahnuť zabezpečovacím opatrením.

13. Reálne vyhodnotenie potreby bezodkladne upraviť pomery je otázkou voľnej úvahy súdu, ktorá musí byť objektívne preskúmateľná na základe odôvodnenia rozhodnutia. Neodkladné opatrenie bude spravidla opodstatnené, ak žalobcovi hrozí vznik alebo rozširovanie škody či inej ujmy, dochádza k porušovaniu alebo ohrozovaniu jeho práv a oprávnených záujmov, prípadne hrozí zhoršenie jeho právnej pozície do takej miery, že sa mu viac neoplatí uchádzať o konečnú súdnu ochranu. Samotné dokazovanie má v konaní o návrhu neodkladného opatrenia povahu osvedčovania. Návrh na nariadenie neodkladného opatrenia musí obsahovať zákonom požadované náležitosti, t.j. opisanie rozhodujúcich skutočností odôvodňujúcich vydanie neodkladného opatrenia, uvedenie podmienok dôvodnosti nároku, ktorému sa má poskytnúť predbežná ochrana a odôvodnením nebezpečenstva bezprostredne hroziacej ujmy. Neodkladné opatrenie má opodstatnenie tam, kde v konkrétnom prípade je odôvodnená obava, že jeho nenariadením by sa podstatne zhoršila právna pozícia navrhovateľa v danom právnom vzťahu. Predpokladom na nariadenie neodkladného opatrenia nie je spoľahlivé preukázanie samotného nároku, ale postačuje, ak je osvedčený nárok, ktorému sa má poskytnúť predbežná ochrana. Pred jeho nariadením nemusí súd zistiť všetky skutočnosti, ktoré sú potrebné pre vydanie konečného rozhodnutia, je však nutné, aby boli osvedčené aspoň základné skutočnosti. Osvedčenie znamená, že súd pomocou ponúknutých dôkazných prostriedkov zisťuje najvýznamnejšie skutočnosti (teda nie všetky rozhodujúce skutočnosti). Pri ich zisťovaní nemusí dbať na všetky formality, ako je to pri dokazovaní; postačuje, že osvedčená skutočnosť sa mu vzhľadom na všetky okolnosti javí ako nanajvýš pravdepodobná. Pri nariadení neodkladného opatrenia teda súd poskytne oprávnenej strane dočasnú ochranu, prípadne zabraňuje ďalšiemu zhoršovaniu jeho postavenia aj za cenu, že skutočný stav veci nie je ešte náležite zistený, a teda že subjektívne právo ani jemu zodpovedajúca povinnosť nie sú celkom nepochybné. Dočasnou úpravou sa neprejudikujú práva a povinnosti účastníkov ani posúdenie právneho vzťahu medzi nimi. Znamená to, že obsahom dočasnej úpravy v neskoršom konaní nie je súd viazaný a môže rozhodnúť inak. Pred nariadením neodkladného opatrenia súd musí vždy zvážiť, či sa v dôsledku neodkladného opatrenia nevytvorí nezvratný (nenapraviteľný) stav v právnych vzťahoch medzi sporovými stranami, či zásah do práv dotknutej strany je primeraný žalobcom osvedčenému porušeniu jeho práv a právom chránených záujmov (zásada tzv. primeranosti zásahu).

14. Krajský súd v Bratislave v danej veci rozhodol uznesením sp. zn. 4Cob/172/2018 zo dňa 06.11.2018 tak, že uznesenie Okresného súdu Bratislava I č.k. 32Cb/53/2018-37 zo dňa 23.7.2018 zrušil a vec mu vrátil na ďalšie konanie. Vo svojom rozhodnutí vytkol súdu, že nevyriešil otázku generálnej klauzuly vymedzenú v § 44 OBZ.

K tomu odvolací súd dopĺňa, že podľa § 44 ods. 1 OBZ je nekalou súťažou konanie v hospodárskej súťaži, ktoré je v rozpore s dobrými mravmi súťaže a je spôsobilé privodiť ujmu iným súťažiteľom alebo spotrebiteľom.

Je nesporné, že žalobca a žalovaný sú vo vzťahu súťažiteľov v hospodárskej súťaži. Obidva subjekty podnikajú v oblasti internetového predaja obdobného tovaru a s tým súvisiaceho poskytovania služieb. To skonštatoval aj súd.

Na to, „aby išlo o nekalú súťaž“, musia byť súčasne splnené tri základné pojmové znaky generálnej klauzuly vymedzené v § 44 ods. 1 OBZ, t.j. musí sa jednať o konanie v hospodárskej súťaži, konanie v rozpore s dobrými mravmi a spôsobilosť privodiť ujmu iným súťažiteľom alebo spotrebiteľom, pričom musí ísť o ujmu hroziacu alebo skutočne existujúcu. Obsahom reklamy je akákoľvek informácia, ktorú možno zachytiť zmyslami adresáta. Uvedenie spotrebiteľov do omylu je späté s problematikou vymedzenia okruhu osôb, ktoré by do omylu mohli byť uvedené. Uvedenie do omylu alebo možnosť uvedenia do omylu bude zväčša dôsledkom objektívnej nepravdivosti podávanej informácie, môže pritom ísť aj o informáciu pravdivú. Na naplnenie skutkovej podstaty klamlivej reklamy nie je potrebné, aby samotnú klamlivú predstavu vyvolala reklama v každom spotrebiteľovi, ale postačuje okruh ľudí, ktorí reklamu sledujú s obvyklou pozornosťou. Okrem uvedeného musí byť dôsledkom konania súťažiteľa spôsobilosť získať v hospodárskej súťaži prospech na úkor iného súťažiteľa (rozsudok najvyššieho súdu SR sp. zn. 5Obo/138/2000). Až splnením všetkých uvedených podmienok nastane stav, ktorý môžeme charakterizovať ako nekalosúťažný“.

Klamlivá reklama okrem všeobecných znakov nekalosúťažného konania upravených v ust. § 44 ods. 1 OBZ, musí spĺňať aj ďalšie charakteristiky na to, aby sme ju mohli označiť ako klamlivú, a to: konanie musí spĺňať znaky reklamy, predmetom reklamy musia byť tovary, služby, nehnuteľnosti, obchodné meno a iné práva súvisiace s podnikaním, reklama musí byť spôsobilá uviesť do omylu osoby, ktorým je určená alebo ku ktorým sa dostane, reklama musí byť spôsobilá ovplyvniť ekonomické správanie a reklama môže poškodiť iného súťažiteľa alebo spotrebiteľa. Pre splnenie podmienok skutkovej podstaty klamlivej reklamy nestačí len samotné uvedenie do omylu. V dôsledku tejto možnosti musí vzniknúť reálna možnosť ovplyvniť ekonomické správanie subjektov, teda zmenu ich nákupného správania. Pojmový znak uvedenia do omylu je úzko spätý s problematikou vymedzenia okruhu osôb, ktoré by do omylu mali alebo mohli byť uvedené. Relevantnou skupinou sú spotrebiteľia, ktorým je reklama určená, v našom prípade sú to tí, ktorí používajú umývačku riadu. Ide teda o spotrebiteľov konkrétnej skupiny. Pojem klamlivosť je treba chápať ako spôsobilosť vyvolať klamlivú predstavu, t.j. spôsobilosť vyvolať predstavu, ktorá je v rozpore so skutočnosťou. Klamlivosť je vlastnosť, ktorá môže byť daná aj v prípade, že v skutočnosti nikto oklamáný nie je, ale je tu však možnosť, že by k oklamaniu mohlo dôjsť. Reklama môže vyvolať následok spočívajúci v tom, že súťažiteľ získa prospech v hospodárskej súťaži na úkor iného súťažiteľa.

Vo všeobecnosti uvedenie do omylu, resp. možnosť uvedenia do omylu bude zväčša dôsledkom objektívnej nepravdivosti podávanej informácie, môže však ísť aj o informáciu pravdivú. Hoci tento znak bol novelou Obchodného zákonníka vypustený, vzhľadom na okolnosti možno i dnes vnímať použitý pravdivý údaj ako klamlivý, ak môže viesť k omylu. Je potrebné si uvedomiť, že nie každá nepravdivá informácia je spôsobilá automaticky uviesť jej adresátov do omylu. Príkladom uvedeného je bežné reklamné prehánanie, ktoré bežný spotrebiteľ spravidla odhalí.

15. Odvolací súd poukazuje na to, že priemerný spotrebiteľ je vymedzený dnes dobre známou formulou „Gut Springenheide“. Súdny dvor ES „zadefinoval“ priemerného spotrebiteľa ako „v rozumnej miere pozorného a opatrného, bez nariadenia znaleckého posudku, či prieskumu verejnej mienky spotrebiteľov.“

V zmysle judikatúry ESD bola táto „definícia“ prenesená aj do sekundárneho práva EU, konkrétne do smernice Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES z 11. mája 2005 o nekalých obchodných praktikách, kde v bode 18 preambuly je stanovené, že „V súlade so zásadou proporcionality a z dôvodu umožnenia účinného uplatňovania zamýšľanej ochrany vzala táto smernica za kritérium priemerného spotrebiteľa, ktorý je v rozumnej miere dobre informovaný, vnímavý a obozretný, pri zohľadnení sociálnych, kultúrnych a jazykových faktorov, ako ho vykladal Súdny dvor.“

16. Súd sa tiež vysporiadal s tvrdením žalobcu, že konanie žalovaného je nutné považovať za klamlivú reklamu. Odvolací súd sa plne stotožnil s právnym názorom súdu o tom, že žalovaný v žalobcom napádanej reklamnej kampani využil možnosť reklamného zveličovania a použil superlatívy, ktoré však bežného spotrebiteľa žiadnym spôsobom nemôžu zmiast' . Zákazníci žalobcu i žalovaného sú osoby technologicky zdatné, osoby, ktoré využívajú internet a mobilné aplikácie. Nemožno sa stotožniť s tvrdením žalobcu, že by vyššie uvedený okruh osôb zmenil svoje ekonomické správanie a následne tovar u žalovaného nakupoval len preto, že tento o sebe tvrdí (okrem iného) napr. to, že je „Najlepší internetový obchod.“ Niektoré internetové obchody v súčasnosti ponúkajú možnosť porovnania cien u

internetových predajcov (napr. Heuréka) a spotrebiteľ tak má možnosť vybrať si z ponúknutých možností ten najlacnejší výrobok. Slovenský spotrebiteľ má vedomosť o tom, aký tovar kupuje a v neposlednom rade pozná aj svoje práva, ktoré dôsledne uplatňuje. Nie je možné stotožniť sa s argumentáciou žalobcu, že zákazník, ktorý nakupuje tovar cez internet sa rozhodne pre kúpu u žalovaného na základe jeho žalobcom spochybnenej reklamnej kampane. Výrazy ako „najchutnejší“, „najlepšie“, „najkrajšia“ či „jedinečná“ sa v reklame už udomácnili a súdna prax ukazuje, že nejde o nekalú praktiku. Väčšinou ide o bežné reklamné prehánanie. Bežné reklamné zveličovanie je súčasť reklamných kampaní a je namieste, ak nie je klamaním spotrebiteľa. To, že žalovaný v rámci reklamnej kampane využil superlatívy a reklamné prehánanie, nezakladá rozpor s dobrými mravmi, privodíť ujmu iným súťažiteľom.

17. Odvolací súd sa stotožnil s tvrdením súdu, že nie je zrejmé, na základe čoho žalobca tvrdí, že žalovaný je členom Rady pre reklamu, pretože toto tvrdenie súdu nevyplýva zo žiadnych verejne prístupných zdrojov a žalobca uvedené tvrdenie žiadnym spôsobom nepreukázal.

18. K tvrdeniu odvolateľa, že odvolací súd sa nestotožnil s názorom prvostupňového súdu, že nebolo zistené šírenie nepravdivých, čiže klamlivých a pravdu skresľujúcich informácií o žalobcovi, ktoré mali za následok negatívny zásah do dobrej povesti žalobcu, ani s názorom, že nebola preukázaná klamlivosť tvrdení žalovaného ako aj k tvrdeniu, že súd sa v napadnutom uznesení neriadil pokynmi odvolacieho súdu, keď sa riadne nezaoberal otázkou generálnej klauzuly podľa § 44 OBZ a tým súd tak rozhodol v priamom rozpore s rozhodnutím odvolacieho súdu odvolací súd dodáva:

Prvé tvrdenie odvolateľa je vytrhnuté z kontextu, pretože odvolací súd vo svojom rozhodnutí uviedol, že pre naplnenie generálnej klauzuly stačí, aby takéto konanie (má sa na mysli konanie žalovaného) mohlo žalobcovi privodiť ujmu. Preto zistenie, či ide o klamlivé alebo pravdu skresľujúce informácie, ktoré by mohli privodiť žalobcovi ujmu je irelevantné. Rozhodujúce je, či tieto tvrdenia môžu spôsobiť druhej strane ujmu. Súd sa vo svojom novom rozhodnutí touto skutočnosťou zaoberal a zaoberal sa aj kvalifikáciou klamlivej reklamy. Súd sa plne riadil pokynmi odvolacieho súdu.

Vzhľadom na právny záver súdu je irelevantné, či reklamná kampaň na webovej stránke žalovaného je aktívna alebo nie.

19. Odvolateľ ďalej namietal, že súd sa v rozhodnutí nezaoberal všetkými dôležitými dôkazmi, čím dospel k nesprávnym skutkovým zisteniam a súd sa s predmetnými dôkazmi žiadnym spôsobom nevysporiadal ani neuviedol, či tieto dôkazy pripustil alebo nie a z akých dôvodov. K tomu odvolací súd dodáva, že samotné dokazovanie má v konaní o návrhu neodkladného opatrenia povahu osvedčovania. Predpokladom na nariadenie neodkladného opatrenia nie je spoľahlivé preukázanie samotného nároku, ale postačuje, ak je osvedčený nárok, ktorému sa má poskytnúť predbežná ochrana. Pred jeho nariadením nemusí súd zistiť všetky skutočnosti, ktoré sú potrebné pre vydanie konečného rozhodnutia, je však nutné, aby boli osvedčené aspoň základné skutočnosti. Súd týmto smerom postupoval. Preto i polemika ohľadne rozhodnutia Vrchného soudu v Praze sp. zn. 3Cmo/163/2003 ako aj iných rozhodnutí ČR je bezpredmetná.

20. Odvolateľ s poukazom na § 329 ods. 1 druhá a 331 ods.1 druhá veta vyslovil názor, že je na odvolacom súde (nie na prvostupňovom súde), aby umožnil protistrane vyjadriť sa k podanému odvolaniu a návrhu na nariadenie neodkladného opatrenia (čo bolo žalovanému umožnené pri odvolaní žalobcu zo dňa 31.07.2018). Tým, že súd nepostúpil odvolanie žalobcu zo dňa 28.12.2018 bezodkladne odvolaciemu súdu, došlo k porušeniu uvedeného procesného ustanovenia a zároveň k porušeniu lehoty stanovenej ustanovením § 328 ods. 2 CSP, ktorá sa podľa právneho názoru vysloveného v odbornej literatúre použije i na konanie pred odvolacím súdom. Odvolanie bolo podané 28.12.2018, a teda ani po viac ako 3 mesiacoch nebolo odvolaciemu súdu postúpené.

21. Odvolací súd v tejto súvislosti poukazuje na § 329 ods. 1 CSP, podľa ktorého súd ostatným stranám nedoručuje uznesenie o zamietnutí návrhu ani prípadné odvolanie žalobcu. Uznesenie odvolacieho súdu im doručí, ak ním bolo neodkladné opatrenie nariadené. Ako vyplýva z druhej vety, odvolací súd, ktorý rozhoduje o odvolaní proti uzneseniu o zamietnutí návrhu, umožní protistrane vyjadriť sa k odvolaniu a k samotnému návrhu. Všetky uvedené podmienky musia byť splnené súčasne. Tento úkon realizuje výlučne odvolací súd a nie súd prvej inštancie. V zmysle § 331 ods. 1 CSP ak súd návrh na nariadenie neodkladného opatrenia zamietne, toto uznesenie doručí iba navrhovateľovi. Pokiaľ navrhovateľ podá odvolanie, súd prvej inštancie ho ostatným stranám nedoručuje a v súlade s § 377 CSP predloží vec odvolaciemu súdu po úkonoch podľa § 373 CSP (odstraňovanie väd odvolania a vyrubenie súdneho

poplatku za odvolanie). Po predložení věci odvolacímu soudu sa uplatní speciálně ustanovenie druhej vety § 329 ods. 1 CSP, v zmysle ktorej súd umožní protistrane, aby sa vyjadrila k odvolaniu a k návrhu na nariadenie neodkladného opatrenia (Števček M., Ficová S., Baricová J., Mesiarkinová S., Bajánková J., Tomašovič M. a kol: Civilný sporový poriadok, Veľký komentár, C. H. BECK, r. 2016).

22. Z obsahu spisu vyplýva, že dňa 31.12.2018 bolo súdu prvej inštancie doručené odvolanie žalobcu proti zamietajúcemu návrhu na nariadenie neodkladného opatrenia. Dňa 20.2.2019 súd vyzval žalovaného v zmysle § 373 ods. 3 CSP, aby sa vyjadril k odvolaniu žalobcu a dňa 21.2.2019 vyzval žalobcu za zaplataenie súdneho poplatku za podanie odvolania. Dňa 8.3.2019 sa žalovaný vyjadril k podanému odvolaniu a dňa 14.3.2019 súd vyzval žalobcu, aby sa vyjadril k vyjadreniu žalovaného v zmysle § 374 ods. 1 CSP. Žalobcove vyjadrenie bolo doručené súdu prvej inštancie dňa 9.4.2019, ktoré bolo dňa 7.5.2019 zaslané žalovanému. Dňa 14.5.2019 bol súdny spis postúpený na rozhodnutie Krajskému súdu v Bratislave. Je pravda, že uvedené úkony mal v zmysle § 329 ods. 1 v spojení s § 331 ods. 1 CSP vykonať odvolací súd. K tvrdeniu, že odvolanie bolo odvolacímu súdu postúpené po 3 mesiacoch od podania odvolania, odvolací súd poukazuje na to, že úkony, ktoré mal vykonať odvolací súd, uskutočnil súd prvej inštancie, čím však nedošlo predĺženiu konania o nariadenie neodkladného opatrenia. Súd prvej inštancie však pochybil, keď po podaní odvolania doručeného súdu prvej inštancie dňa 31.12.2018 až dňa 20.2.2019 vyzval žalovaného na vyjadrenie sa k odvolaniu. Táto skutočnosť však nemá vplyv na rozhodnutie o nariadení neodkladného opatrenia a nemá za následok porušenie práva žalobcu na spravodlivý súdny proces a porušenie právnej istoty.

23. Na základe vyššie uvedeného odvolací súd skonštatoval, že žalobca hodnoverne neosvedčil skutočnosti, o potrebe a opodstatnenosti nariadenia navrhovaného opatrenia a uznesenie súdu prvej inštancie v zmysle § 378 ods. 1, 2 CSP potvrdil.

24. Žalovanému v zmysle § 396 ods. 1 v spojení s ust. § 255 ods. 1 CSP priznal proti žalobcovi právo plnú náhradu trov odvolacieho konania.

25. Toto uznesenie bolo členmi senátu prijaté pomerom hlasov 3:0 (§ 393 ods. 2 CSP).

#### **Poučenie:**

Proti rozhodnutiu odvolacieho súdu je prípustné dovolanie, ak to zákon pripúšťa (§ 419 CSP) v lehote dvoch mesiacov od doručenia rozhodnutia odvolacieho súdu oprávnenému subjektu na súde, ktorý rozhodoval v prvej inštancii. Ak bolo vydané opravné uznesenie, lehota plynie znovu od doručenia opravného uznesenia len v rozsahu vykonanej opravy (§ 427 ods. 1 CSP).

Dovolateľ musí byť v dovolacom konaní zastúpený advokátom. Dovolanie a iné podania dovolateľa musia byť spísané advokátom (§ 429 ods. 1 CSP).

V dovolaní sa popri všeobecných náležitostiach podania uvedie, proti ktorému rozhodnutiu smeruje, v akom rozsahu sa toto rozhodnutie napáda, z akých dôvodov sa rozhodnutie považuje za nesprávne (dovolacie dôvody) a čoho sa dovolateľ domáha (dovolací návrh) (§ 428 CSP).