

Právo proti nekalé soutěži – zvláštní skutkové podstaty

Právní úprava

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník:

- část čtvrtá hlava III díl 2, zejm. oddíl 2 „Nekalá soutěž“ (§ 2976 až 2990), pojmenované zvláštní skutkové podstaty viz ve výčtu v § 2976 odst. 2 a v dalších ustanoveních.

V právu EU:

- zejm. směrnice EP a R 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě.

Zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže

Zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže jsou typizované situace spadající do generální klauzule nekalé soutěže.

Zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže stanovené zákonem (§ 2977 a násl. občanského zákoníku) – tzv. pojmenované – jsou takto stanoveny toliko demonstrativně (srov. již § 2976 odst. 2 návětí, „zejména“).

To umožňuje vyvozovat na základě zkušeností z praxe další – tzv. nepojmenované – skutkové podstaty (někdy též „soudcovské“, popř. „profesorské“).

Zvláštní skutkové podstaty pojmenované

Podle § 2976 odst. 2 občanského zákoníku to jsou:

- klamavá reklama,
- klamavé označování zboží a služeb,
- vyvolání nebezpečí záměny,
- parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele,
- podplácení,
- zlehčování,
- srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná,
- porušení obchodního tajemství,
- dotěrné obtěžování a
- ohrožení zdraví a životního prostředí.

K těmto společně:

- Musejí projít testem generální klauzule – zvláštní skutková podstata jej nenahrazuje.
- Příp. ale mohou modifikovat znaky generální klauzule (např. vyžadovat získání prospěchu rušitelem).
- Srovnávací reklama není sama o sobě nekalosoutěžní; to jen tehdy, nedodrží-li podmínky přípustnosti.
- Mohou se částečně prolínat (např. jednu praktiku bude možno kvalifikovat podle dvou).

Ještě: v teorii (např. P. Hajn) jsou někdy seskupovány dle převažujících principu do praktik klamavých, parazitních nebo agresivních. ·/·

Zvláštní skutkové podstaty pojmenované

Klamavé praktiky:

- klamavá reklama (§ 2977)
- klamavé označení zboží nebo služby (§ 2978)
- vyvolání nebezpečí záměny (§ 2981)

Parazitní praktiky:

- parazitování na pověsti (§ 2982)
- podplácení (§ 2983)

Agresivní praktiky:

- nepřípustná srovnávací reklama (§ 2980)
- zlehčování (§ 2984)
- porušení obchodního tajemství (§ 2985)
- dotěrné obtěžování (§ 2986)
- ohrožení zdraví nebo životního prostředí (§ 2987)

Zvláštní skutkové podstaty pojmenované

Klamavé praktiky:

- klamavá reklama (§ 2977)
- klamavé označení zboží nebo služby (§ 2978)
- vyvolání nebezpečí záměny (§ 2981)

Parazitní praktiky:

- parazitování na pověsti (§ 2982)
- podplácení (§ 2983)

Agresivní praktiky:

- nepřípustná srovnávací reklama (§ 2980)
- zlehčování (§ 2984)
- porušení obchodního tajemství (§ 2985)
- dotěrné obtěžování (§ 2986)
- ohrožení zdraví nebo životního prostředí (§ 2987)

Klamavá reklama

Klamavá reklama je taková reklama, která

- souvisí s podnikáním nebo povoláním,
- sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností,
- klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje,
- a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.

Při posuzování, zda je reklama klamavá, se přihlédne ke všem jejím výrazným znakům. Zvláště se přihlédne k údajům, které reklama obsahuje ohledně

- znaků zboží (jako dostupnosti, povahy, provedení, složení, výrobního postupu, data výroby nebo poskytnutí, způsobilosti k určenému účelu, použitelnosti, množství, zeměpisného či obchodního původu předpokládaných výsledků použití nebo výsledků a podstatných znaků provedených zkoušek či prověrek),
- ceny nebo způsobu jejího určení,
- podmínek, za nichž se zboží dodává nebo služba poskytuje, a
- povahy, vlastností a práv zadavatele reklamy, jako jsou zejména jeho totožnost, majetek, odborná způsobilost, jeho práva duševního vlastnictví nebo jeho vyznamenání a pocty.

Klamavá reklama

Judikatura k této skutkové podstatě:

- „Žalovaný volbou doménového jména messenger.cz a užíváním jednal v rozporu s dobrými mravy a přivodil žalobci (messenger.cz) újmu. Průměrný spotřebitel, který zná fonetickou podobu firmy, nemusí znát její transkripční podobu a může snadno zadat messenger.cz místo messenger.cz, což jej přesměruje na konkurenční službu. Používání domény s drobnou a přehlédnutelnou odchylkou lze proto považovat za klamavou reklamu a jednání žalovaného za tzv. typosquatting, při němž držitel domény spoléhá na to, že uživatelé dělají chyby v pravopise, překlepy či jsou nepozorní.“ (podle rozsudku Vrchního soudu v Praze ze dne 24. 10. 2011, sp. zn. 3 Cmo 167/2011).

Klamavé označení zboží nebo služby

Klamavé označení zboží nebo služby

- je takové označení, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služba pocházejí z určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristický znak nebo zvláštní jakost.
- Nerozhodné je,
 - zda označení bylo uvedeno bezprostředně na zboží, na obalu, obchodní písemnosti nebo jinde;
 - zda ke klamavému označení došlo přímo nebo nepřímo a jakým prostředkem se tak stalo.

Klamavost působí i údaj všeobecně vžitý v hospodářském styku k označení druhu nebo jakosti, je-li k němu připojen dodatek způsobilý klamat, zejména s použitím výrazu „pravý“, „skutečný“ nebo „původní“.

Nejsou dotčeny jiné právní předpisy o ochraně průmyslového nebo jiného duševního vlastnictví!

Klamavé označení zboží nebo služby

Judikatura k této skutkové podstatě:

- „Průměrný spotřebitel vnímá sousloví „horké jablko“ nebo „horké jablíčko“ jako druhové označení, nikoliv jako fantazijní označení, které by mělo být samo o sobě příznačné pro výrobky a služby žalobkyně. Průměrný spotřebitel vnímá spojení „HOT APPLE“ jako dominantní prvek, zatímco další sousloví (např. „Horké jablko“, „Horká brusinka“ aj.) vnímá jako druh nápoje, který si každý může vybrat z řady nabízených nápojů „HOT APPLE“).“ (usnesení Nejvyššího soudu ze dne 29. 5. 2012, sp. zn. 23 Cdo 3773/2010).

Společně ke KR a KOZS: způsobilost klamat

Způsobilost oklamat může mít i údaj sám o sobě správný, může-li uvést v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn.

Při posouzení klamavosti se přihlédne rovněž k dodatkům, zejména k použití výrazů jako „druh“, „typ“, „způsob“, jakož i k výpustkám, zkratkám a celkové vnější úpravě.

Srovnávací reklama

Srovnávací reklama přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu.

- Na rozdíl od ostatních skutkových podstat srovnávací reklama není zakázána sama o sobě; jde o zákaz nepřipustné srovnávací reklamy.

Srovnávací reklama je přípustná, pokud se srovnání týče,

- není-li klamavá,
- srovnává-li jen zboží a službu uspokojující stejnou potřebu nebo určené ke stejnému účelu,
- srovnává-li objektivně jednu nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služeb včetně ceny,
- srovnává-li zboží s označením původu pouze se zbožím stejného označení,
- nezlehčuje-li soutěžitele, jeho postavení, jeho činnost nebo její výsledky nebo jejich označení ani z nich nekalým způsobem netěží, a
- nenabízí-li zboží nebo službu jako napodobení či reprodukci zboží nebo služby označovaných ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem.

Srovnávací reklama

Judikatura k této skutkové podstatě:

- „klamavá srovnávací reklama ve smyslu § 2980 odst. 2 písm. a) o. z. může v řadě případů souviset rovněž s neobjektivním srovnáním vlastností zboží nebo služeb ve smyslu § 2980 odst. 2 písm. c) o. z. (k tomu srov. též např. usnesení Nejvyššího soudu ze dne 2. 5. 2013, sp. zn. 23 Cdo 2205/2012).
 - V tomto směru lze rovněž poukázat na přiléhavě formulovaný názor právní vědy, podle kterého vyžaduje-li text zákona, aby ve srovnávací reklamě bylo postupováno objektivně, jde o náročný požadavek, neboť ke slovu srovnání jsou použity dva přívlastky (reklamní a objektivní), mezi nimiž existuje přirozené napětí (viz HAJN, P.: § 2980. In Švestka, J., Dvořák, J., Fiala, J. a kol.: Občanský zákoník. Komentář. Svazek VI. Praha: Wolters Kluwer, 2014, str. 1189).
- ... dle rozhodovací praxe Soudního dvora musí být požadavky kladené na srovnávací reklamu vykládány způsobem co nejpříznivějším pro tuto reklamu (srov. zejm. rozsudek Soudního dvora ze dne 25. 10. 2001, ve věci Toshiba Europe GmbH v Katun Germany GmbH, C-112/99).“ (usnesení Nejvyšší soud ze dne 31. 8. 2022, sp. zn. 23 Cdo 3024/2021).

Vyvolání nebezpečí záměny

Nebezpečí záměny vyvolá ten, kdo

- užije jména osoby nebo
- zvláštního označení závodu užívaného již po právu jiným soutěžitelem.

Dále ten, kdo užije zvláštního označení závodu nebo zvláštního označení či úpravy výrobku, výkonu nebo obchodního materiálu závodu, které v zákaznických kruzích platí pro určitý závod za příznačné.

Stejně tak ten, kdo napodobí cizí výrobek, jeho obal nebo výkon,

- ledaže se jedná o napodobení v prvcích, které jsou již z povahy výrobku funkčně, technicky nebo esteticky předurčeny, a napodobitel učinil veškerá opatření, která lze na něm požadovat, aby nebezpečí záměny vyloučil nebo alespoň podstatně omezil,
- pokud jsou tato jednání způsobilá vyvolat nebezpečí záměny nebo klamnou představu o spojení se soutěžitelem, jeho závodem, pojmenováním, zvláštním označením nebo s výrobkem či výkonem jiného soutěžitele.

Vyvolání nebezpečí záměny

Judikatura k této skutkové podstatě:

- Zákaz vyvolání nebezpečí záměny v hospodářském styku vyplývá ze samé logiky tržní konkurence. Zákazník musí mít možnost volby a hodnocení totožných nebo podobných výrobků různých prodávajících. Výrobky proto musí být označeny tak, aby se daly odlišit a takovou vědomou volbu umožňovaly. Pokud tomu tak není a některý ze soutěžitelů vyvolá dojem, že jeho výrobek je vlastně výrobek jiného soutěžitele, popírá základní vlastnost trhu - možnost svobodné volby z nabídky výrobků různých prodávajících.
- Předpokladem nekalého jednání vyvoláním nebezpečí záměny je buď skutečnost, že se daný výrobek stal pro závod určitého soutěžitele příznačný, nebo je nemravnost jednání soutěžitele dána tím, že při napodobení cizího výrobku neučinil veškerá opatření, která na něm lze požadovat, aby nebezpečí záměny vyloučil nebo alespoň podstatně omezil (srov. obdobně podle právní úpravy účinné do 31. 12. 2013 rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 28. 7. 2010, sp. zn. 23 Cdo 2962/2009).“ (rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 31. 8. 2020, sp. zn. 23 Cdo 2027/2020).

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.

Parazitování na pověsti

Judikatura k této skutkové podstatě:

- „Žalovaná tím, že zahájila svoji podnikatelskou aktivitu pod firmou „R. D. H.“ v oboru nakládání s odpady ve stejné provozovně, kde měla před ní provozovnu žalobkyně (H.), a tím, že její jednatel (D.) dříve působil jako vedoucí provozovny žalobkyně a jednal často se zákazníky žalobkyně, hodlala získat pro sebe prospěch a kořistila tak z cizí pověsti, tj. z pověsti žalobkyně.“ (rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 27.11.2007, sp. zn. 32 Odo 1125/2006).
- „Nekalosoutěžní jednání parazitováním na soutěžních výkonech (v širším slova smyslu) jiného soutěžitele, ať již v podobě typové skutkové podstaty parazitování na pověsti podle § 2982 o. z. či jiného jednání v hospodářském styku v rozporu s dobrými mravy soutěže způsobilého přivodit újmu soutěžitelům nebo zákazníkům podle § 2976 odst. 1 o. z., předpokládá, že soutěžitel těží z úsilí a nákladů jiného soutěžitele a získává tak soutěžní výhodu spočívající v tom, že sám nemusí takové náklady vynakládat. Soutěžiteli z tohoto důvodu však nenáleží kupříkladu právo výlučného užívání určitého nového řešení výrobku v předstihu před ostatními soutěžiteli a právo bránit se proti všem ostatním na trhu v převzetí a užívání tohoto řešení bez jeho souhlasu jednou provždy, ale pouze po dobu odpovídající zhodnocení postavení tohoto soutěžitele na trhu tak, aby náklady, jež bylo třeba k prosazení tohoto řešení vynaložit, byly vyrovnány, a aby přínos nového řešení byl oceněn v jeho určitém postavení na trhu.“(rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 31. 8. 2020, sp. zn. 23 Cdo 2027/2020).

Podplácení

Podplácení se rozlišuje

- Aktivní, tj. jednání, jímž soutěžitel
 - osobě, která je členem statutárního nebo jiného orgánu jiného soutěžitele nebo je v pracovním poměru k jinému soutěžiteli, přímo nebo nepřímo nabídne, slíbí či poskytne jakýkoliv prospěch
 - za tím účelem, aby jejím nekalým postupem docílil na úkor jiných soutěžitelů pro sebe nebo jiného soutěžitele přednost nebo jinou neoprávněnou výhodu v soutěži, anebo
- pasivní, tj. jednání, jímž osoba uvedená výše
 - přímo či nepřímo žádá, dá si slíbit nebo přijme jakýkoliv prospěch
 - za stejným účelem.

Podplácení

Judikatura k této skutkové podstatě:

- „Právo na svobodné podnikání podle čl. 26 Listiny, jež v tomto případě působí jako objektivní hodnota ovlivňující výklad podústavního práva, je navíc nutné vykládat spolu se zásadou materiálního právního státu zakotvenou v čl. 1 odst. 1 Ústavy. Takto vyloženo dává uvedené ustanovení obecným soudům povinnost poskytnout ochranu podnikatelské činnosti, pokud je do ní zasaženo způsobem, který se přičí elementárním pravidlům férovosti a dobrým mravům soutěže. Ústavně konformní výklad ustanovení § 44 obchodního zákoníku (aktuálně § 2976 – pozn. zprac.) by totiž měl podnikateli v co možná nejvyšší míře zaručit právo na podnikání v prostředí nezatíženém korupcí a klientelismem“ (nález Ústavního soudu ze dne 11. 9. 2009, sp. zn. IV.ÚS 27/09).

Zlehčování

Zlehčováním je jednání, jímž soutěžitel uvede nebo rozšiřuje o poměrech, výkonech nebo výrobku jiného soutěžitele nepravdivý údaj způsobilý tomuto soutěžiteli přivodit újmu.

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).

Zlehčování

Judikatura k této skutkové podstatě:

- „V daném případě žalovaný v reklamě označoval výrobky žalobců (sekery Fiskars) jako „skvělé sekery starší generace“ a konkurenční výrobky (sekery Patriot) jako „špičkové sekery nové generace“. Platí, že označení „nová generace“ je obecně spojeno s představou výrobku technicky či technologicky vylepšeného, inovovaného či zdokonaleného, a to ve vztahu k výrobkům vyráběným dříve, tj. výrobkům „starší“ generace. Nové generace výrobků jsou na trh uváděny právě proto, aby nahradily výrobky starší, tohoto cíle dosahují pravidelně vylepšenou kvalitou, novými vlastnostmi či dalšími inovacemi. Označení výrobku jiného soutěžitele údajem „starší generace“ při srovnání se srovnatelným konkurenčním výrobkem označeným údajem „nová generace“ vyvolává u průměrného spotřebitele představu, že první z výrobků je technicky překonaný či zaostalejší, proto je i takové označení způsobilé přivodit dotčenému soutěžiteli újmu.“ (rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 29. 5. 2019, sp. zn. 23 Cdo 5955/2017).

Porušení obchodního tajemství

Porušením obchodního tajemství je jednání, jímž jednající jiné osobě neoprávněně sdělí, zpřístupní, pro sebe nebo pro jiného využije obchodní tajemství, které může být využito v soutěži a o němž se dověděl

- tím, že mu tajemství bylo svěřeno nebo jinak se stalo přístupným na základě jeho pracovního poměru k soutěžiteli nebo na základě jiného vztahu k němu, popřípadě v rámci výkonu funkce, k níž byl soudem nebo jiným orgánem povolán, nebo
- vlastním nebo cizím jednáním přičícím se zákonu.

Porušení obchodního tajemství

Judikatura k této skutkové podstatě:

- „Mezi účastnicemi existuje soutěžní vztah, jednání žalované lze kvalifikovat jako jednání, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže, neboť žalovaná neoprávněně využila projektovou a technickou dokumentaci žalobkyně, přičemž následně uzavřela s významným zákazníkem žalobkyně smlouvy o dílo, v rámci nichž neoprávněně získanou dokumentaci žalobkyně (a z ní plynoucí know-how) využila. Jednání žalované bylo rovněž způsobilé přivodit žalobkyni újmu. Kromě naplnění podmínek generální klauzule nekalé soutěže odvolací soud konstatoval, že skutečnosti obsažené v předmětné dokumentaci splňují znaky obchodního tajemství podle § 504 o. z. a byla tak naplněna i speciální skutková podstata nekalé soutěže porušení obchodního tajemství ve smyslu § 2985 o. z.“ (usnesení Nejvyššího soudu ze dne 31. 7. 2025, sp. zn. 23 Cdo 2736/2024).

Dotěrné obtěžování

Dotěrné obtěžování je

- sdělování údajů o soutěžiteli, zboží nebo službách, jakož i nabídka zboží nebo služeb s využitím telefonu, faxového přístroje, elektronické pošty nebo podobných prostředků, ačkoli si takovou činnost příjemce zjevně nepřeje, nebo sdělování reklamy,
- při kterém její původce utají nebo zastře údaje, podle nichž ho lze zjistit, a neuvede, kde příjemce může bez zvláštních nákladů přikázat ukončení reklamy.

Rozesílá-li se reklama na elektronickou adresu, kterou podnikatel získal v souvislosti s prodejem zboží nebo poskytnutím služby, nejde o dotěrné obtěžování, pokud podnikatel tuto adresu používá k přímé reklamě pro vlastní zboží nebo služby a druhá strana reklamu nezakázala, ačkoli ji podnikatel při získání adresy i při každém jejím použití k reklamě zřetelně upozornil na právo přikázat bez zvláštních nákladů ukončení reklamy.

Ohrožení zdraví nebo životního prostředí

Ohrožení zdraví nebo životního prostředí je jednání,

- jímž soutěžitel zkresluje podmínky hospodářské soutěže tím, že
 - provozuje výrobu, uvádí na trh výrobek nebo
 - provádí výkon ohrožující zájem na ochraně zdraví nebo životního prostředí chráněný zákonem,
- aby tak získal pro sebe nebo pro jiného prospěch na úkor jiného soutěžitele nebo zákazníků.

Ohrožení zdraví nebo životního prostředí

Judikatura k této skutkové podstatě:

- „Jednání žalované jeví znaky zakázaného ohrožování zdraví dle § 2987 občanského zákoníku, když zkresluje žalobkyni podmínky, aby jí bránila přeložit vodoměr a chránit ho uvnitř objektu, když zhoršená bezpečnostní situace znemožňuje jeho umístění venku. Nelze proto napájet požární vodou požární zařízení, které ze zákona o požární ochraně chrání zájem na ochraně zdraví, životního prostředí a majetku. Získává pro sebe prospěch na úkor žalobkyně tím, že snižuje riziko újmy v případě vady přípojky a zlepšuje si profil hospodaření.“ (rozsudek Okresního soudu v Ostravě ze dne 18. 4. 2023, č.j. 62 C 377/2021-242).

Zvláštní skutkové podstaty nepojmenované

Vyvozuje je judikatura, popř. literatura; jsou to např. (někdy mají populární označení):

- lavina (pyramida, hydra, sněhová koule),
- bojkotování,
- zabraňovací soutěž,
- porušování předpisů soukromého a/nebo veřejného práva,
- prémiování,
- šikanózní uplatňování nároků z nekalé soutěže.

K těmto společně:

- Musejí projít testem generální klauzule.
- Na rozdíl od pojmenovaných nemohou modifikovat její podmínky.
- Někdy jde o praktiky, které v některých případech jsou, a v jiných nejsou nekalou soutěží – podle testu generální klauzulí.
- Někdy se mohou prolínat s jednou nebo více pojmenovanými skutkovými podstatami nekalé soutěže.

Zvláštní skutkové podstaty nepojmenované

Z judikatury k šikanóznímu uplatňování nároků z nekalé soutěže:

- „podání žaloby na ochranu práv k průmyslovému vzoru samo o sobě nemůže být ani nekalou soutěží, neboť samotné podání žaloby nemůže být v rozporu s dobrými mravy soutěže. V této souvislosti je třeba uvést, že se samotnou žalobou není spojeno žádné bezprostřední omezení žalovaného nebo jiných osob (např. oproti insolvenčním návrhům). Aby podání žaloby bylo možno považovat za šikanózní (tedy zneužívající ve smyslu § 2 o. s. ř.), bylo by nutné, aby žalovaná tvrdila a prokázala konkrétní skutečnosti, ze kterých by na zneužití žalobního práva bylo možno usoudit.“ (rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 15. 12. 2015, sp. zn. 23 Cdo 4219/2013).

SHRNUTÍ

Zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže jsou typizované situace spadající do generální klauzule nekalé soutěže.

Občanský zákoník je stanoví demonstrativně (§ 2976 odst. 2 a násl. ust.) – tzv. pojmenované; to umožňuje na základě zkušeností z praxe vyvozovat další (v judikatuře, popř. doktríně) – tzv. nepojmenované.

- Jak pojmenované, tak nepojmenované skutkové podstaty musí vyhovět testu znaků generální klauzule.

Pojmenované jsou konkrétně a) klamavá reklama, b) klamavé označování zboží a služeb, c) vyvolání nebezpečí záměny, d) parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele, e) podplácení, f) zlehčování, g) srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná, h) porušení obchodního tajemství, i) dotěrné obtěžování a j) ohrožení zdraví a životního prostředí.

- Srovnávací reklama není skutkovou podstatou nekalé soutěže sama o sobě, ale jen tehdy, pokud nedodrží podmínky přípustnosti.

SHRNUTÍ

Nepojmenované jsou např. lavina (pyramida, hydra, sněhová koule), bojkotování, zabraňovací soutěž, porušování předpisů soukromého a/nebo veřejného práva, prémiování, šikanózní uplatňování nároků z nekalé soutěže.

- Některé nemusí mít a priori povahu nekalosoutěžní praktiky a mohou představovat hraniční praktiky, u nichž je uvedená povaha výrazně závisí na testu generální klauzulí nekalé soutěže podle okolností případu.