

Speciální skutkové podstaty nekalé soutěže

- **v mezinárodní úpravě** a v předchozích zákonech
(krátký exkurz do 19. až 21. stol.)

- **v občanském zákoníku**

- **v unijní úpravě** - směrnice EU

3. 4. 2019

článek 10bis
(generální klauzule)

(2) Nekalou soutěží

je každá soutěžní
činnost, která
odporuje
poctivým zvyklostem
v průmyslu nebo
v obchodě.

článek 10bis

(3) Zejména musí být zakázány:

1. jakékoliv činy, které by mohly jakkoli způsobit záměnu s podnikem, výrobky nebo s průmyslovou nebo obchodní činností soutěžitele;
2. falešné údaje při provozování obchodu, které by mohly poškodit dobrou pověst podniku, výrobků nebo průmyslové nebo obchodní činnosti soutěžitele;
3. údaje nebo tvrzení, jejichž užívání při provozu obchodu by bylo s to uvádět veřejnost v omyl o vlastnosti, způsobu výroby, charakteristice, způsobilosti k použití nebo o množství zboží.

Zákon proti nekalé soutěži

č. 111/1927 Sb. z. a n.

§ 1 Jednání proti dobrým mravům soutěže vůbec (generální klauzule):

Kdo dostane se v hospodářském styku v rozpor s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým poškoditi soutěžitele, může býti žalován,

- aby se zdržel takového jednání a
- odstranil závadný stav jím způsobený;
- věděl-li pak, nebo musil-li vědět, že jednání jeho jest způsobilé poškoditi soutěžitele, též, aby nahradil škodu tím způsobenou.

Speciální skutkové podstaty :

§ 2 - 3 nekalá reklama

§ 4 - 9 nesprávné označování původu zboží

§ 10 zlehčování

§ 11 zneužívání podnik. značek a zevnějších zařízení podniku

§ 12 podplácení

§ 13 porušování a využívání obch. a výrob. tajemství

§ 14 nekalá soutěž osob pomocných a používání její soutěžitelem

§ 44 odst.1 Základní ustanovení
(generální klauzule)

Nekalou soutěží je jednání v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku, které je

v rozporu s dobrými mravy soutěže a

je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům.

Nekalá soutěž se zakazuje.

Speciální skutkové podstaty

Nekalou soutěží je zejména

- § 45** klamavá reklama
- § 46** klamavé označení zboží a služeb
- § 47** vyvolání nebezpečí záměny
- § 48** parazitování na pověsti
- § 49** podplácení
- § 50** zlehčování
- § 50a** srovnávací reklama
- § 51** porušení obchodního tajemství
- § 52** ohrožování zdraví a životního prostředí

§ 2976 odst. 1 Základní ustanovení (generální klauzule)

Kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže.

Nekalá soutěž se zakazuje.

Občanský zákoník
zák. č. 89/2012 Sb.

přijal tzv. smíšený kazuistický systém se subsidiárním použitím generální klauzule (vychází z PUÚ, ZPNS a obch. zák.)

Speciální skutkové podstaty

Nekalou soutěží je zejména

- § 2977 klamavá reklama
- § 2978 klamavé označení zboží nebo služby
- § 2980 srovnávací reklama
- § 2981 vyvolání nebezpečí záměny
- § 2982 parazitování na pověsti
- § 2983 podplácení
- § 2984 zlehčování
- § 2985 porušení obchodního tajemství
- § 2986 *dotěrné obtěžování*
- § 2987 ohrožení zdraví nebo životního prostředí

JUDIKATURA

ke společnému použití generální klauzule a zvláštní skutkové podstaty

„Nekalá soutěž není naplněna, nedošlo-li ke **kumulativnímu naplnění jednotlivých podmínek generální klauzule nekalé soutěže** podle ust. § 44 odst. 1 obch. zák., přičemž je nerozhodné, že se jedná o jednání dvou soutěžitelů v hospodářské soutěži (tj. že je splněna první podmínka generální klauzule), pokud toto jednání nesplňuje současně další dvě podmínky generální klauzule, tzn. rozpor s dobrými mravy soutěže a způsobilost tohoto jednání přivodit jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům újmu.“

NS ČR sp. zn. 32 Odo 1566/2005

„Pro kvalifikaci jednání jako nekalosoutěžního podle některé ze zvláštních podstat je **nutné, aby byly splněny i podmínky generální klauzule**. Není nutné se zabírat určitou skutkovou podstatou, pokud nejsou naplněny obecné nekalosoutěžní znaky.“

NS ČR sp. zn. 32 Cdo 2085/2007

„**Podmínkou nekalosoutěžního jednání není** opakovanost či pravidelnost jednání, stejně jako vědomí nekale soutěžícího o tom, že jeho jednání je jednáním nekalé soutěže.“

VS Praha sp. zn. 3 Cmo 328/94

Speciální skutkové podstaty nekalé soutěže:

- § 2977 + 2979 klamavá reklama
- 2978 + 2979 klamavé označení zboží nebo služby
- 2980 srovnávací reklama
- 2981 vyvolání nebezpečí záměny
- 2982 parazitování na pověsti
- 2983 podplácení
- 2984 zlehčování
- 2985 porušení obchodního tajemství
- 2986 *dotěrné obtěžování*
- 2987 ohrožení zdraví nebo životního prostředí

- (1) 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**.
- (2) **Při posuzování, zda je reklama klamavá, se přihlédne ke všem jejím výrazným znakům**. Zvláště se přihlédne k údajům, které reklama obsahuje ohledně
- a) dostupnosti, povahy, provedení, složení, výrobního postupu, data výroby nebo poskytnutí, způsobilosti k určenému účelu, použitelnosti, množství, zeměpisného či obchodního původu, jakož i podrobnějšího vytčení a dalších znaků zboží nebo služeb včetně předpokládaných výsledků použití nebo výsledků a podstatných znaků provedených zkoušek či prověrek,
 - b) ceny nebo způsobu jejího určení,
 - c) podmínek, za nichž se zboží dodává nebo služba poskytuje a
 - d) povahy, vlastností a práv zadavatele reklamy, jako jsou zejména jeho totožnost, majetek, odborná způsobilost, jeho práva duševního vlastnictví nebo jeho vyznamenání a pocty.

Společné ustanovení o klamavé reklamě a klamavém označení zboží nebo služby

2979 obč.zák.

- (1) **Způsobilst** oklamat může mít i **údaj** sám o sobě **správný**, může-li uvést v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn.
- (2) 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**.

výpustka, -y ž. (2. mn. -tek) (kniž. a zast. **výpustek**, -tku m., 6. mn. -tcích)

1. něco vypuštěného:

řidč. otravné v-y z továren (Jir.), tekuté odpadky; – poněk. kniž. citelné zkratky a v-y (Vodák); jaz. elipsa II

2. hádanka, při které se vypouštějí hlásky, slova nebo skupiny slov (kokos — koks)

<http://ssjc.ujc.cas.cz>

Výpustka = vypuštění/vynechání části větného celku neboli elipsa

(např. v českém překladu návodu na použití zboží vynechána jeho část z angl. návodu), které *může vést k oklamání zákazníka*

Směrnice Evr. parl. a Rady

2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě

Čl. 2 písm. a)

Reklamou se rozumí

každé předvedení související s obchodem, živností, řemeslem nebo svobodným povoláním,

jehož **cílem** je podpora odbytu zboží nebo poskytnutí služeb, včetně nemovitostí, práv a závazků;

Zákon o regulaci reklamy

(zák. č. 40/1995 Sb., ve znění...)

1

(2) Reklamou se rozumí

oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména *komunikačními médii*, mající za **cíl** podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.

(3) Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí

prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.

Směrnice 2006/114/ES

čl. 2 písm.b)

Klamavou reklamou se rozumí každá **reklama**, která jakýmkoli způsobem, včetně předvedení,

klame nebo pravděpodobně může klamat osoby, kterým je určena nebo které zasáhne, a která **pro svůj klamavý charakter pravděpodobně ovlivní jejich ekonomické chování**, nebo která z těchto důvodů poškodí nebo může poškodit jiného soutěžitele;

2977 obč. zák. :

(1) **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, je nezbytné **vzít v úvahu všechny její rysy, zejména** v ní obsažené informace týkající se:

- a) vlastností zboží nebo služeb**, jako je jejich dostupnost, charakter, provedení, složení, výrobní postup a datum výroby nebo dodávky, účel použití, možnosti použití, množství, specifikace, země původu nebo země výroby nebo očekávané výsledky použití, nebo výsledky a podstatné části zkoušek nebo prověrek provedených na zboží nebo službách;
- b) ceny nebo způsobu**, jakým je cena vypočtena, a **podmínek**, za kterých je zboží dodáváno nebo služby poskytovány;
- c) podstaty, charakteristických rysů a práv zadavatele reklamy**, jako je jeho totožnost a majetek, způsobilost a práva průmyslového a duševního vlastnictví, práva nebo jeho ocenění a vyznamenání

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

a) dostupnosti, povahy, provedení, složení, výrobního postupu, data výroby nebo poskytnutí, způsobilosti k určenému účelu, použitelnosti, množství, zeměpisného či obchodního původu, jakož i podrobnějšího vytčení a dalších znaků zboží nebo služeb včetně předpokládaných výsledků použití nebo výsledků a podstatných znaků provedených zkoušek či prověrek,

b) ceny nebo způsobu jejího určení,
c) podmínek, za nichž se zboží dodává nebo služba poskytuje a

d) povahy, vlastností a práv zadavatele reklamy, jako jsou zejména jeho totožnost, majetek, odborná způsobilost, jeho práva duševního vlastnictví nebo jeho vyznamenání a pocty.

JUDIKATURA k nekalé reklamě / klamavé reklamě

Rozhodnutí Vážný 11.396 (sp. zn. R I 1052/31) :

„Jest připustiti **příkrasy a nadsázky reklamy.**

Reklama nesmí se však tak dalece dotýkati zájmů jiných soutěžitelů, by byli ohroženi ve vlastní soutěži. Tomu tak není, omezí-li se jen na tvrzení zcela povšechná nepřipouštějící srovnání s jinými výrobky a vylučující proto klamavost.“

Rozhodnutí Vážný 11.987 (sp. zn. Rv I 954/31) :

„**Označení závodu jako „první“ jest nekalou reklamou jen, je-li způsobilé oklamati a zjednati tím podniku na úkor soutěžitele přednost při soutěži.**

Slovu „první“ jest přikládati význam jen časový, jde-li o pohřební ústav a přicházejí-li v úvahu jen dva pohřební ústavy v určitém místě.“

Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze sp. zn. 3 Cmo 53/97 :

„Pokud se v reklamním textu naznačuje, že **výrobek byl schválen určitou institucí**, ač toto se týká pouze jednoho z mnoha dílů výrobku, jde o jednání nekalé soutěže podle § 45 obch. zák. “ /klamavá reklama/

Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze sp. zn. 3 Cmo 30/98 :

„Je v rozporu s dobrými mravy soutěže, pokud soutěžitel při zahájení své podnikatelské činnosti, kdy zde chybí jakýkoliv vztah právního nástupnictví (ten nelze dovozovat z pouhého přechodu několika pracovníků), jakkoli **naznačuje či předstírá návaznost své činnosti na dosavadní činnost jiného soutěžitele**, event. přímo její převzetí, tedy kontinuitu svých vlastních poskytovaných služeb a výkonů se službami a výkony (jejich rozsahem, kvalitou) dosud adresátům sdělení poskytovaných druhým soutěžitelem.“

Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze sp. zn. 3 Cmo 91/97 :

I když **k reklamě patří i nadsázka**, přehánění o svých vlastních výkonech v rozumné míře, je zásadně v rozporu s dobrými mravy soutěže, aby soutěžitel zdůraznil vlastnosti svých výkonů v reklamě tím, že zároveň sníží (nerozhodné zda pravdivě či nikoli) hodnotu výkonů druhého soutěžitele, čili aby svou reklamu založil na zlehčení druhého soutěžitele.

Je v zásadě **nepřípustné**, aby to byl soutěžitel, kdo **hodnotí úspěšnost či neúspěšnost výkonů druhého soutěžitele**.

Rozhodnutí Krajského soudu v Brně sp. zn. 30 Ca 2/2006 :

Reklamu na doplněk stravy, která zcela jednoznačně, a to i výpovědí konkrétní osoby včetně fotodokumentace, ujišťuje spotřebitele o nepochybnosti (objektivně nemožného) deklarovaného účinku nabízeného extraktu – zhubnout velmi rychle a bez jakéhokoliv úsilí o 22 kg – **nelze považovat za přípustnou reklamní nadsázku.**

Rozhodnutí NS ČR sp. zn. 33 Odo 428/2003 :

Za **klamný** je možno považovat jen **takový údaj**, který je způsobilý ve spotřebiteli vyvolat představu, jež neodpovídá v daném údaji popsané skutečnosti.

Rozhodnutí NS ČR sp. zn. 23 Cdo 1267/2008 :

Uvedení pravdivé informace (sdělení žalovaného na webových stránkách, že *jako jediný cirkus má právo užívat název „Národní cirkus“*) nelze považovat za nekalou soutěž ve smyslu § 44 odst. 1 a § 45 obch. zák.

Ze způsobu popsaného uveřejnění, ani z kontextu uveřejněného sdělení **nelze dovodit, že by** tato informace **byla klamavá** v tom smyslu, že může uvést někoho v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byla učiněna, pokud popisovala jen daný stav v konkrétních časových a místních souvislostech.

Rozhodnutí NS ČR sp. zn. 23 Cdo 5184/2009 :

V případě dobrých mravů soutěže jde o zvláštní kategorii odlišnou od dobrých mravů jako takových a spjatou s principy poctivého hospodářského a obchodního styku.

Soutěžení na trhu připouští *určitou míru agresivity*, avšak ani zde se nelze dopouštět jednání, které je ve vztahu k ostatním soutěžitelům zákeřné, podvodné či parazitující nebo předstupuje před spotřebitele a zákazníky **s klamavými reklamami** či balením a značením výrobků.

- (1) 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*. Rovněž je nerozhodné, zda ke klamavému označení došlo **přímo nebo nepřímo** a jakým prostředkem se tak stalo.

- (2) 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**“.
- (3) Ustanoveními předchozích odstavců nejsou dotčeny **jiné právní předpisy** o ochraně průmyslového nebo jiného duševního vlastnictví.

Společné ustanovení o klamavé reklamě a klamavém označení zboží nebo služby

2979 obč.zák.

- (1) **Způsobilost oklamat** může mít i **údaj** sám o sobě **správný**, může-li uvést v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn.
- (2) 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**.

Směrnice 2006/114/ES

čl. 2

Pro účely této směrnice se rozumí

c) "**srovnávací reklamou**" se rozumí každá reklama, která *výslovně nebo nepřímou* **označuje soutěžitele nebo zboží či služby** nabízené soutěžitelem;

2980 odst. 1 obč. zák. :

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

čl. 4

Srovnávací reklama, pokud jde o srovnání, je dovolena při splnění následujících podmínek:

- a) **není klamavá** ve smyslu čl. 2 písm. b), čl. 3 a čl. 8 odst. 1 této směrnice nebo článků 6 a 7 směrnice Evr. parl. a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu;
- b) **srovnává zboží nebo služby, jež slouží stejným potřebám** nebo jsou zamýšleny pro stejný účel;
- c) **objektivně srovnává jeden nebo více základních, důležitých, ověřitelných a charakteristických rysů tohoto zboží** nebo těchto služeb, mezi nimiž může být i **cena**;
- d) **nemá za následek oslabení důvěryhodnosti** nebo znevážení **ochranné známky, obchodní firmy**, jiného rozlišovacího znaku, zboží, služeb, činností nebo postavení soutěžitele;
- e) u produktů s označením původu se vždy **odvolává na produkty se stejným označením**;
- f) **netěží protiprávně z dobré pověsti ochranné známky, obchodní firmy** nebo jiných rozlišovacích znaků soutěžitele anebo označení původu konkurujících produktů;
- g) **nepředstavuje zboží nebo službu jako napodobeninu nebo reprodukci** jiného zboží nebo služeb nesoucích ochrannou známku nebo obchodní firmu;
- h) **nevede k záměně** mezi obchodníky, mezi zadavatelem reklamy a soutěžitelem nebo k záměně ochranných známek, obchodních firem, jiných rozlišovacích znaků, zboží a služeb zadavatele reklamy s ochrannými známkami, obchodními firmami, jinými rozlišovacími znaky, zbožím a službami soutěžitele.

Srovnávací reklama

§ 2980 obč. zák.

(1) Srovnávací reklama přímo nebo nepřímo **označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu.**

(2) Srovnávací reklama **je přípustná**, pokud se srovnání týče,

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

Definice srovnávací reklamy:

(odst. 1)

jakákoli reklama, která výslovně nebo i nepřímou označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu/-y

„Srovnávací reklama **je přípustná**, pokud se srovnání týče...”

(odst. 2)

- musí být kumulativně splněny **stanovené podmínky**
/jedná se o taxativní výčet šesti podmínek uvedených pod písm. a) až f)/
- předpokladem přípustnosti srovnávací reklamy je, že nenaplnuje současně znaky jiné nekalosoutěžní skutkové podstaty

Příkladem přípustné srovnávací reklamy může být:

- reklama se systémovým srovnáváním (např. výhody „klasických” krytin oproti betonovým krytinám),
- reklama s abstraktním srovnáním (srovnání pracího prostředku s tzv. „běžným prostředkem“),
- reklama s vnitřním srovnáním (srovnání jen vlastních nových výrobků se svými staršími),
- superlativní reklama (tzv. obvyklé reklamní přehánění),
- reklama dryjáčnická či barnumská ... apod.

JUDIKATURA k srovnávací reklamě

Rozhodnutí NS ČR sp. zn. 23 Cdo 1618/2010 :

Neadekvátní způsob srovnání tarifů dvou operátorů lze považovat za jednání nekalé soutěže podle § 44 odst. 1 obch. zák. (generální klauzule) i podle § 50a obch. zák. (**nepřípustná** srovnávací reklama).

Telefónica 02 vs. Vodafone

Rozhodnutí NS ČR sp. zn. 23 Co 2000/2013 :

Skutková podstata nepřípustné srovnávací reklamy ve smyslu § 50a obch. zák. je naplněna i **porovnáním kupních cen výrobků** jednoho soutěžitele s kupními cenami výrobků druhého soutěžitele **v různých časových obdobích**.

- (1) Kdo užije **jména osoby nebo zvláštního označení závodu** užívaného již po právu jiným soutěžitelem, vyvolá tím **nebezpečí záměny**.
- (2) **Nebezpečí záměny** vyvolá i 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**.
(např. i označení obalů, tiskopisů, katalogů, reklamních prostředků)
- (3) Stejně tak vyvolá **nebezpečí záměny**, 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 a výkonem jiného soutěžitele.

(tzv. otrocké napodobení cizích výrobků, jejich obalů nebo výkonů)

JUDIKATURA **k vyvolání nebezpečí záměny**

Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze sp. zn. 3 Cmo 813/93 :

Je v rozporu s dobrými mravy soutěže **jednání, jež je způsobilé k vyvolání nebezpečí záměny** dvou soutěžitelů; možným předmětem záměny (a naopak z hlediska oprávněného předmětem ochrany) je podle § 47 písm. a), b) obchodního zákoníku **obchodní jméno či zvláštní označení podniku**, obé již právem užívané jiným soutěžitelem, zvláštní označení podniku nebo zvláštní označení či úprava výrobků, výkonů nebo obchodních materiálů podniku, jež se **stalo u zákazníků příznačné** pro určitý podnik nebo závod soutěžitele. Zaměnitelnost uvedených předmětů je přitom třeba chápat v poloze **objektivní**, není nutno zkoumat úmysl soutěžitele event. okolnost, zda věděl, či mohl vědět o tom, že zde existují tyto předměty chráněné ve prospěch jiného soutěžitele.

Při posouzení zaměnitelnosti není výlučně rozhodující jen úplné slovní znění obou obchodních jmen (a obdobně též obchodního jména žalovaného a ochranné známky žalobkyně), ale je **nutno přihlížet k dojmu, který vzniká u průměrného zákazníka**.

Tomu utkví v paměti celkový dojem, který na něj obchodní název a ochranná známka učinily. I když plné znění obchodních jmen se liší, je v přirozenosti zákazníků, že z delšího znění obchodního jména jim utkví jako příznačná jen určitá výrazná a rozlišující část.

Rozhodnutí NS ČR sp. zn. 32 Odo 726/2006 :

Jestliže **označení** výrobků konkrétního soutěžitele **není specifické jen pro něj**, ale jedná se o označení určitého typu výrobku a v povědomí veřejnosti - spotřebitelů a obchodních partnerů nemůže být spojováno výhradně s tímto soutěžitelem, není užití takového označení výrobku v rozporu s dobrými mravy soutěže ve smyslu 44 odst. 1 obch. zák. a **nevyvolává nebezpečí záměny**.

Rozhodnutí NS ČR sp. zn. 23 Cdo 5086/2007 :

Bez dalšího nelze dospět k závěru, že po výmazu užitného vzoru, již výrobek není chráněn tímto průmyslovým právem, a proto napodobení tohoto výrobku nepředstavuje **nekalé napodobení**.

Rozhodnutí NS ČR sp. zn. 23 Cdo 3338/2012 :

Aby jednání žalovaných mohlo být klamavé (tedy v důsledku užívání určitého označení vyvolávající dojem o spojení s činností či zbožím dovolatelek) či parazitující na označení používané dovolatelkami, je třeba, aby **k takovému označení** měly dovolatelky (resp. jedna z nich) **zvláštní právo** (právo k ochranné známce) či aby **takové označení bylo pro ně příznačné**.

Příznačnost lze chápat tak, že zákaznické kruhy spojují představu určitého podniku s určitým označením nebo s určitou úpravou výrobků atd.. U označení, která jsou svým významem předmětem obecného užívání a mají tedy nízkou rozlišovací způsobilost (jako je tomu v případě posuzovaného slovního označení "top shop" a jeho variant), není získání příznačnosti vyloučeno.

I označení, v nichž se uplatňují pojmy z běžné slovní zásoby, mohou získat tzv. **"secondary meaning" (druhotný význam)** a být spojována jen s určitým soutěžitelem nebo jeho produkty. Oproti označením s vyšší mírou rozlišovací způsobilosti je však nutno požadovat, aby takové obecné označení bylo **ve vztahu k soutěžiteli** po delší dobu **přiměřeně užíváno a propagováno**.

Vztah mezi obecností označení a intenzitou jeho užívání a propagace musí být vztahem nepřímé úměry, tedy pokud má soutěžitel zájem, aby se jím užívané obecné označení stalo pro něj příznačné, musí je tím více a déle propagovat a užívat, čím menší je **rozlišovací způsobilost označení**. Příznačnost je takto třeba získat dříve, než je pro stejné označení získána ve vztahu k jinému soutěžiteli.

Parazitování na pověsti

2982 obč.zák.

Parazitováním je **zneužití pověsti závodu, výrobku nebo služby jiného soutěžitele umožňující získat** pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání **prospěch**, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl.

JUDIKATURA **k parazitování na pověsti**

Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze sp. zn. 3 Cmo 156/95 :

Je v rozporu s dobrými mravy soutěže a jednáním nekalé soutěže podle § 48 obch. zák. (parazitování na pověsti), pokud nabídkový dopis (náborový leták) obsahuje odkaz na činnost a postavení osob, podepsaných na letáku, u jiného soutěžitele **s cílem zdůraznit návaznost na jejich předchozí činnost, získané zkušenosti i určitou kvalitu poskytovaných služeb,** jež však byly předtím spojeny s osobou druhého soutěžitele, a vytvořit si výhodnější podmínky pro počátek podnikání nově zakládaného soutěžitele.

Rozhodnutí NS ČR sp. zn. 23 Cdo 4384/2008 :

Pověst ve smyslu § 48 obch. zák. představuje soubor určitých aspektů, které ve sféře podnikání vytváří celkový dojem, jakým ten který soutěžitel, jeho výrobky a služby, působí navenek.

Jednáním podle § 48 obch. zák. lze parazitovat nejen na dobré pověsti určitého soutěžitele; rozhodné však je, aby soutěžitel **určitou pověst měl.**

Rozhodnutí NS ČR sp. zn. 23 Cdo 441/2016 :

Využití reklamní akce jiného soutěžitele ke svému prospěchu je **parazitním kořistěním** z výkonů jiného soutěžitele (tzv. „černé pasažérství“ nebo „free riding“).

Podplácením ve smyslu tohoto zákona je jednání, jímž

- a) 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,
- b) **osoba uvedená v písmenu a) přímo či nepřímo žádá, dá si slíbit nebo přijme** za stejným účelem jakýkoliv prospěch.

Aktivní podplácení = jednání, jímž soutěžitel

přímo nebo nepřímo **nabídne, slíbí či poskytne jakýkoliv prospěch**

- osobě, která je jiného soutěžitele,

- osobě, která je k jinému soutěžiteli

za účelem, aby jejím nekalým postupem **docílil pro sebe/jiného přednost** nebo jinou neoprávněnou výhodu v soutěži **na úkor jiných soutěžitelů**.

Pasivní podplácení = jednání, jímž

- osoba, která je členem soutěžitele, nebo

- osoba, která je v poměru k soutěžiteli

přímo či nepřímo **žádá, dá si slíbit nebo přijme jakýkoliv prospěch** za účelem, aby jejím nekalým postupem soutěžitel **docílil pro sebe/jiného přednost** nebo jinou neoprávněnou výhodu v soutěži **na úkor jiných soutěžitelů**.

Mimosoudní rozhodnutí – ČAK / K 17/93 (ze dne 12.4.1994)

Je **v rozporu s povinností advokáta** ve smyslu § 14 zák. o advokacii jednat ve svěřené věci čestně, když advokát jako právní zástupce výrobce perlivého vína **vnutil soudci**, který ve věci rozhoduje, **lístek z nádražní úschovny** s tím, aby soudce uložené tam věci vyzvedl a bylo zjištěno, že v úschovně bylo **uloženo 12 lahví perlivého vína**.

Zlehčování

§ 2984 obč. zák.

- (1) Zlehčováním je jednání, jímž soutěžitel uvede nebo rozšiřuje o poměrech, výkonech nebo výrobku jiného soutěžitele **nepravdivý údaj** způsobilý tomuto soutěžiteli přivodit újmu.
- (1) 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**).

JUDIKATURA k zlehčování

Rozhodnutí NS ČSR - 3181/37 (ze dne 8. 4. 1938)

Projev notáře, učiněný v podání řízeném na pozůstalostní soud o přisouzení útrat za jeho dřívější činnost jako soudního komisaře, že **pozůstalost** nebude v dohledné době vyřízena, poněvadž **je projednávána advokátem**, může založiti skutkovou podstatu § 1 zák. proti nekalé soutěži.

Kdyby byl žalovaný dbal požadavků dobrých mravů soutěže, byl by závadný projev ze svého podání vyloučil a mohl tak učiniti bez jakéhokoli nebezpečí, že by tím jeho zájmy jakkoli byly dotčeny. Onen výrok se **dotýkal činnosti** žalobce jako **podnikatele**, stal se tedy v hospodářském styku, třebaš k němu došlo za soudního řízení.

Porušení obchodního tajemství

§ 2985 obč. zák.

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

a) 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

b) **vlastním nebo cizím jednáním** přičícím se zákonu.

Obchodní tajemství

§ 504 obč. zák.

Obchodní tajemství tvoří konkurenčně významné, určitelné, ocenitelné a v příslušných obchodních kruzích **běžně nedostupné skutečnosti**, které **souvisejí se závodem** a jejichž **vlastník zajišťuje** ve svém zájmu odpovídajícím způsobem **jejich utajení**.

Podle **§ 504 obč. zák. obchodní tajemství** tvoří skutečnosti:

- a) konkurenčně významné,
- b) určitelné,
- c) ocenitelné,
- d) v příslušných kruzích běžně nedostupné,
- e) související se závodem,
- f) jejichž utajení vlastník zajišťuje ve svém zájmu odpovídajícím způsobem.

Toto vymezení (a podává se to již z jeho obecné povahy a systematického zařazení v § 504) musí být bráno v úvahu při interpretaci a také aplikaci § 2985, byť v něm není odkazováno na obecný pojem obchodního tajemství.

Podává se to též z legislativního pravidla, podle něhož by stejné pojmy v zákonu měly být vykládány stejným způsobem.

Navíc, v § 504 jsou za obchodní tajemství považovány především skutečnosti konkurenčně významné; také tím je naznačena souvislost s úpravou nekalé soutěže.

(Blíže in ASPI – komentář k § 2985 obč. zák. / P. Hajn)

Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/943 ze dne 8. června 2016 o ochraně nezveřejněného know-how a obchodních informací (*obchodního tajemství*) před jejich neoprávněným získáním, využitím a zpřístupněním

Pro účely této směrnice se rozumí:

- 1) „obchodním tajemstvím“ informace, které splňují všechny tyto požadavky:
 - a) jsou tajné v tom smyslu, že **nejsou** jako celek nebo v přesném uspořádání a souhrnu jejich částí **obecně známy nebo běžně dostupné** osobám v kruzích, které se dotčeným druhem informací běžně zabývají;
 - b) tím, že **jsou tajné**, mají **komerční hodnotu**;
 - c) osoba, která jimi oprávněně disponuje, podnikla za daných okolností odpovídající kroky, aby je **udržela v tajnosti**;
- 2) „vlastníkem obchodního tajemství“ fyzická nebo právnická osoba, která oprávněně disponuje obchodním tajemstvím;
- 3) „porušitelem“ fyzická nebo právnická osoba, která neoprávněně získala, využila nebo zpřístupnila obchodní tajemství;
- 4) „výrobkem porušujícím obchodní tajemství“ výrobek, jehož návrh, vlastnosti, fungování, výrobní proces nebo uvedení na trh mají významný prospěch z obchodního tajemství, které bylo získáno, využito nebo zpřístupněno neoprávněně.

JUDIKATURA k porušení obchodního tajemství

Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze sp. zn. 3 Cmo 170/97 :

„Pokud navrhovatel tvrdí, že odpůrce ve svém podnikání využívá obchodní tajemství navrhovatele, a proto žádá o vydání předběžného opatření, pak podmínkou pro vydání předběžného opatření je osvědčení takových skutečností, z nichž se jeví jako pravděpodobné, že **určité skutečnosti** jsou u navrhovatele **chráněny jako obchodní tajemství** podle § 17 obch. zák. a že předmět tohoto tajemství je bez právního důvodu k újmě oprávněného jednáním podle § 51 obch. zák. soutěžitelem využíván.“

Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze sp. zn. 3 Cmo 109/2006 :

„Pokud žalovaný využil v další své činnosti údaje, jež se zavázal v pracovní smlouvě chránit a utajovat, údaje, s nimiž se seznámil během své pracovní činnosti a které je třeba považovat za **údaje způsobilé být předmětem ochrany jako součást obchodního tajemství**, tedy využil pro sebe skutečnosti, tvořící způsobilý předmět obchodního tajemství (§ 17 ObchZ), pak žalobci náleží nároky podle § 20 a § 53 ObchZ.

Svým jednáním také žalovaný vstoupil do vztahu hospodářské soutěže se žalobcem a jednal v rozporu s dobrými mravy soutěže (**využil pro sebe nikoli běžně dostupné údaje, získané při výkonu pracovní činnosti u žalobce**, jež však měly být zde chráněny a poskytnuty výhradně žalobci, ostatně byly jen k jeho potřebě) jednáním, způsobilým žalobci přivodit újmu na jeho pověsti důvěryhodného partnera. Správný je tak i závěr soudu prvního stupně o nekalosoutěžní povaze jednání žalovaného a naplnění zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže podle § 51 ObchZ (porušení obchodního tajemství).“

Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze sp. zn. 3 Cmo 489/99 :

Pokud žalobce uplatnil nárok na náhradu škody pro **porušení práva na ochranu obchodního tajemství**, pak bylo rozhodné posouzení, zda žalobce prokázal, že okruh jeho klientů a partnerů je předmětem jeho obchodního tajemství, tedy že takovýto **seznam jako obchodní tajemství** měl být u něho podle jeho vůle utajován a že jej i jako obchodní tajemství v praxi chránil.

Rozhodnutí NS ČR sp. zn. 32 Odo 1568/2006 :

Vůle podnikatele k utajení skutečností tvořících obchodní tajemství může být vyjádřena různým způsobem, např. v pracovní smlouvě, v závazkových vztazích (smlouvách), ve vnitřní organizační normě podniku, v jednostranném závazku mlčenlivosti, ve faktickém utajování apod. **Zajišťování utajení obchodního tajemství** může spočívat v opatřeních organizační, technické i jiné povahy, např. v uložení materiálů s obchodním tajemstvím v trezoru, v zákazu přístupu nepovolaných osob na určitá pracoviště, v začlenění příslušných ustanovení do pracovních smluv apod. Podnikatel musí zajišťovat **utajení skutečností „odpovídajícím způsobem“**, což znamená efektivní zajišťování s využitím všech možných technických prostředků.

(1) 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.

(2) 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 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.

Nekalá soutěž

v evropských směrniciích

- **Směrnice 2006/114/ES** o klamavé a srovnávací reklamě
(z r. 1984, noveliz. v r. 1997, v r. 2006 – kodif.znění)
- viz výše u skutkové podstaty klamavá reklama a srovnávací reklama
- **Směrnice 2005/29/ES** o nekalých obchodních praktikách
(z r. 2005)

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES

ze dne 11. května 2005

o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu

- (1) Podle čl. 153 odst. 1 a odst. 3 písm. a) Smlouvy má Společenství přispívat k **dosažení vysoké úrovně ochrany spotřebitele** prostřednictvím opatření přijatých podle článku 95 Smlouvy.
- (8) Tato směrnice **přímo chrání ekonomické zájmy spotřebitele před nekalými obchodními praktikami vůči spotřebitelům**. Tím také nepřímo chrání oprávněné podniky před soutěžiteli, kteří nedodržují pravidla této směrnice, a zaručuje korektní hospodářskou soutěž v oblastech jí koordinovaných.
- (9) Touto směrnicí není dotčeno **uplatňování individuálních nároků**, které vznášejí osoby poškozené nekalými obchodními praktikami.
- (13) Pro dosažení cíle Společenství pomocí odstranění překážek vnitřního trhu je nutné nahradit stávající rozdílná obecná ustanovení a právní zásady členských států. Jednotný a společný **obecný zákaz** stanovený touto směrnicí se proto **vztahuje na nekalé obchodní praktiky**, které narušují ekonomické chování spotřebitelů. Obecný zákaz je vypracován na základě pravidel pro dva nejběžnější typy obchodních praktik, totiž **klamavé obchodní praktiky** a **agresivní obchodní praktiky**.

(14) Je žádoucí, aby **klamavé obchodní praktiky zahrnovaly** i takové praktiky, včetně **klamavé reklamy**, jež uvedením spotřebitele v omyl brání tomu, aby uskutečnil informovanou, a tedy účelnou volbu.

V souladu s právními předpisy a zvyklostmi členských států v oblasti klamavé reklamy dělí tato směrnice **klamavé praktiky** na **klamavá jednání** a **klamavá opomenutí**. Ve vztahu k opomenutí stanoví tato směrnice určitý počet zásadních informací, které potřebuje spotřebitel znát, aby mohl učinit informované rozhodnutí o obchodní transakci. Tyto informace nemusí být uvedeny ve všech reklamách, ale jen v těch, kde obchodník vyzývá ke koupi, což je pojem jasně vymezený v této směrnici.

Přístup úplné harmonizace přijatý v této směrnici nebrání členským státům **stanovit** ve vnitrostátním právu **hlavní znaky konkrétních produktů**, jako jsou například sběratelské předměty nebo elektrospotřebiče, jejichž opomenutí by při výzvě ke koupi bylo podstatné.

Záměrem této směrnice **není** omezit volbu spotřebitele **zákazem reklamy na produkty vypadající podobně jako jiné produkty**, nemate-li taková podobnost spotřebitele, pokud jde o obchodní původ produktu, a není-li tedy klamavá.

(16) Ustanovení o **agresivních obchodních praktikách** by se měla vztahovat na takové praktiky, které výrazně narušují možnost svobodné volby spotřebitelů. Jsou to praktiky, které používají obtěžování, donucování včetně použití fyzické síly a nepatřičné ovlivňování.

(17)
Pro zajištění vyšší právní jistoty **je žádoucí určit** takové **obchodní praktiky**, jež jsou **za všech okolností nekalé**.

Příloha I proto uvádí **taxativní výčet všech takových praktik**.

Pouze tyto obchodní praktiky lze pokládat za nekalé, aniž by bylo třeba provádět hodnocení jednotlivých případů podle článků 5 až 9. Tento seznam lze změnit pouze revizí této směrnice.

(18)

Je vhodné chránit před nekalými obchodními praktikami všechny spotřebitele; nicméně **Soudní dvůr** při rozhodování ve věcech týkajících se reklamy od přijetí směrnice 84/450/EHS shledal nezbytným posuzovat vliv na **pomyslného běžného spotřebitele**. Tato směrnice, v souladu se zásadou proporcionality a pro zajištění účinné ochrany v ní obsažené, vychází z pojmu **průměrného spotřebitele, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory**, jak je vykládán Soudním dvorem; tato směrnice však obsahuje také ustanovení, jejichž účelem je předcházet zneužívání spotřebitelů, kteří jsou svým charakterem obzvláště zranitelní nekalými obchodními praktikami.

Zaměřuje-li se určitá obchodní praktika na **určitou skupinu spotřebitelů**, jako jsou například **děti**, je žádoucí, aby se dopad takové obchodní praktiky hodnotil z **pohledu průměrného člena dané skupiny**. Proto je vhodné zařadit do seznamu praktik, jež jsou za všech okolností nekalé, ustanovení, které, aniž by ukládalo obecný zákaz reklamy zaměřené na děti, chrání děti před přímým naváděním k nákupu. Pojem průměrného spotřebitele není statickým pojmem.

Pro stanovení typické reakce průměrného spotřebitele v daném případě budou muset **vnitrostátní soudy** a orgány **vycházet z vlastního úsudku**, s přihlédnutím k judikatuře Soudního dvora.

(19)

Pokud **určité vlastnosti**, jako je například věk, fyzická nebo duševní slabost nebo důvěřivost, **vedou k snadnějšímu ovlivnění spotřebitelů** obchodními praktikami nebo propagací produktů a pokud **taková praktika může narušit ekonomické chování pouze u těchto spotřebitelů** způsobem, který může obchodník rozumně očekávat, je vhodné zajistit **přiměřenou ochranu** těchto spotřebitelů posuzováním dané praktiky z pohledu průměrného člena této skupiny.

Čl. 2

Pro účely této směrnice se rozumí:

a) "spotřebitelem" fyzická osoba, jež v obchodních praktikách spadajících do oblasti působnosti této směrnice jedná za účelem, který nelze považovat za provozování jejího obchodu, živnosti nebo řemesla anebo výkonu jejího svobodného povolání;

d) "obchodními praktikami vůči spotřebiteli"

jednání, opomenutí, chování nebo prohlášení, obchodní komunikace včetně reklamy a uvedení na trh ze strany obchodníka přímo související s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebiteli;

h) "náležitou profesionální péčí" úroveň zvláštních dovedností a péče, kterou lze od obchodníka ve vztahu ke spotřebiteli rozumně očekávat a která odpovídá poctivým obchodním praktikám nebo obecným zásadám dobré víry v oblasti obchodníkovy činnosti;

e) "podstatným narušením ekonomického chování spotřebitele" použití obchodní praktiky, která významně zhoršuje schopnost spotřebitele učinit informované rozhodnutí, což vede k tomu, že učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil;

j) "nepatřičným ovlivňováním" využívání pozice síly vůči spotřebiteli k činění nátlaku, a to i bez použití fyzické síly nebo hrozby jejího použití, způsobem, který významně omezuje schopnost spotřebitele učinit informované rozhodnutí;

Zákaz nekalých obchodních praktik

1. Nekalé obchodní praktiky jsou zakázány.

2. Obchodní praktika je nekalá, pokud
 - a) je **v rozporu s požadavky** náležitě profesionální péče
 - a
 - b) **podstatně narušuje nebo je schopná podstatně narušit** ekonomické **chování průměrného spotřebitele**, který je jejímu působení vystaven nebo kterému je určena, nebo průměrného člena skupiny, pokud se obchodní praktika zaměřuje na určitou skupinu spotřebitelů, ve vztahu k danému produktu.

3. Obchodní praktiky, jež mohou podstatně narušit ekonomické chování **pouze určité jednoznačně vymežitelné skupiny spotřebitelů**, kteří jsou z důvodu duševní nebo fyzické slabosti, věku nebo důvěřivosti zvláště zranitelní takovou praktikou nebo produktem, který propaguje, způsobem, který může obchodník rozumně očekávat, se hodnotí z pohledu **průměrného člena dané skupiny**. Tím nejsou dotčeny běžné a oprávněné reklamní praktiky zveličených prohlášení nebo prohlášení, která nejsou míněna doslovně.

4. **Obchodní praktiky jsou nekalé zejména** tehdy, jsou-li

a) **klamavé** ve smyslu článků 6 a 7

nebo

b) **agresivní** ve smyslu článků 8 a 9.

5. **V příloze I** je uveden výčet obchodních praktik, které jsou považovány za **nekalé za všech okolností**.

Tento jednotný výčet platí ve všech členských státech a může být změněn pouze revizí této směrnice.