

Cílem diplomové práce je rozebrat dvě zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže a pojednat o prostředcích právní ochrany, jež mají subjekty ohrožené nebo poškozené nekalosoutěžním jednáním k dispozici.

V úvodu práce se zaměřuji na vymezení hospodářské soutěže, v následující kapitole na její nekalou podobu. Vzhledem k významu zákona č. 111/1927 Sb. z. a n., proti nekalé soutěži, judikatury a názorů právní teorie z období první republiky je samostatná kapitola věnována historickému vývoji právní úpravy na našem území, ale i perspektivám dalšího vývoje. V rámci kapitoly „Nekalá soutěž“ je dále podán rozbor generální klauzule nekalé soutěže a vymezen její vztah k zvláštním skutkovým podstatám.

Tématem diplomové práce je užití reklamy v hospodářské soutěži, proto pojednávám před samotným rozбором jejích nekalosoutěžních forem o reklamě obecně, jakož i o její úpravě v českém právním řádu. Zvýšená pozornost je věnována etické samoregulaci a činnosti Rady pro reklamu. Vzhledem k tomu, že řada sporů ohledně nedovolené reklamy je ukončena již v řízení před Arbitrážní komisí Rady pro reklamu, aniž by se strany poté obrátily na soud, sehrává činnost Rady významnou úlohu v reklamní praxi. Z tohoto důvodu jsou v práci uvedeny případy, které byly před Arbitrážní komisí projednávány a které umožňují názorně se seznámit se způsoby, jakými Arbitrážní komise může ukončit řízení o stížnosti.

V kapitole „Klamavá reklama“ je nejdříve pojednáno o prvorepublikové úpravě nekalé reklamy, kterou se inspiroval zákonodárce při koncipování předmětných ustanovení obchodního zákoníku. Následuje rozbor skutkové podstaty klamavé reklamy podle aktuální právní úpravy. V případě zjištěných nedostatků je formulován návrh či doporučení de lege ferenda, jak by mohl být nedostatek odstraněn. Uváděna jsou relevantní soudní rozhodnutí. Zohledněn je i obsah směrnice 2006/114/ES (dříve 84/450/EHS), jejíž úprava klamavé reklamy je srovnána s úpravou v obchodním zákoníku, včetně uvedení komparativních závěrů. Na konci kapitoly je nastíněna úprava klamavé reklamy v německém právu.

V kapitole „Srovnávací reklama“ je znění českého zákona konfrontováno se zněním směrnice, vzhledem k úplné harmonizaci v této oblasti nezůstávají opomenuta významná rozhodnutí ESD. Závěr kapitoly tvoří exkurz do německé úpravy srovnávací reklamy.

Poslední kapitola je zaměřena na právní ochranu proti klamavé a srovnávací reklamě, resp. proti nekalé soutěži vůbec. Nechybí pojednání o prvorepublikové úpravě, v rámci současné právní úpravy uvádím prostředky právní ochrany podle obchodního zákoníku, občanského soudního řádu, ale také obecné prostředky zakotvené v občanském zákoníku. Kapitola uzavírá nahlédnutí do úpravy dané problematiky v německém právu.