Obsah.

Str.
Úvod 9

HLAVA I.

Nekalá reklama.

Č. 1. Reklama 11
Č. 2. Rozhoduje dojem průměrného zákazníka 12
Č. 3. Zásada pravdivosti 12
Č. 4. Reklama dryáčnická — »Nejlepší« 13
Č. 5. I reklama dříve obvyklá může býti nekalou 13
Č. 6a. »První« 14
Č. 6b. »Specielní« 15
Č. 6c. Poměr práva firemního k právu nekalé soutěže 16
Č. 6d. »Studentské knihkupectví« 16
Č. 6e. »Prachatická záložna« 17
Č. 6f. »Největší« 17
Č. 7a. »Poměry podniku« 18
Č. 7b. Spojitost s jiným podnikem 18
Č. 7c. »Chráněná« známka 18
Č. 7d. »Státně zkoušená« značka 19
Č. 7e. »Patentované« zboží 19
Č. 7f. »Zdarma« 19
Č. 8. Veřejné rozšiřování 19
Č. 9. Nesprávné označení původu 20

HLAVA II.

Zlehčování.

Č. 10a. Zlehčování 21
Č. 10b. Jednání za účelem soutěže 22
Č. 10c. »Údaj« 23
Č. 11. »Osobní reklama« 23
Č. 12. Zlehčování nemusí býti urážlivé 23
Č. 13a. Ochrany může požívati podnik, jenž ještě nezahájil činnost 23
Č. 13b. Obchodníci a konsumy jsou soutěžiteli 24
Č. 14. Zlehčování údaji pravdivými 25
Č. 15. Podnikatel ručí za zaměstnance 25

HLAVA III.

Zneužívání podnikových značek a zevnějších zařízení podniku.

Č. 16a. Zneužití firmy 25
Č. 16b. Poměr k právu firemnímu 26
Č. 16c. Stačí objektivní zaměnitelnost, není třeba zlého úmyslu ani vědomosti o ní 27

Str.
Č. 16d. Firmy různých oborů smějí býti zaměnitelné 27
Č. 16e. Zásahu se může dopustiti jen soutěžitel? 28
Č. 17. Zvláštní označení podniku 28
Č. 18a. Ochrana zvláštního zevnějšího zařízení 29
Č. 18b. Zaměnitelnost obalů 29
Č. 18c. Rozhoduje dojem konsumentů nikoliv soutěžitelů 30
Č. 18d. Stačí možnost záměny 30
Č. 18e. O zaměnitelnosti rozhoduje názor zákaznictva nikoliv soudu . . 30
Č. 19a. Ochrana známky 31
Č. 19b. Právo známkové jest součástí práva nekalé soutěže — při konfliktu musí právo známkové ustoupiti 33
Č. 19c. Formálně získané právo ustupuje právu hmotnému 33
Č. 20. Ochrana úpravy zboží 34
Č. 21. Dvojí cesta ochrany známkové 35
Č. 22a. Jest možno napodobiti zboží, jehož patentová ochrana zanikla? . . . 35
Č. 22b. Napodobení nesmí se zásadně dotýkati příznačnosti zboží 36
Č. 23. Ochrany nepožívá zboží běžné 36
Č. 24. Pouhý zápis známky ve skutečnosti neužívané není zásahem do cizího práva známkového? 36
Č. 25. Používání stejných čísel k označení zboží 37
Č. 26. Další příklady 38

HLAVA IV.

Výklad k § 1.

Č. 27. Generální klausule 38
Č. 28a. Konkrétní případy. — Ofertní řízení 41
Č. 28b. Dobré mravy soutěže jsou přísnější 45
Č. 28c. Otázka dobrých mravů soutěže jest otázkou právní? 45
Č. 28d. Účel zákona proti n. s. a ochrana spotřebitelů 46
Č. 29a. Dárky, přídavky, rabaty 46
Č. 29b. Systém kuponový 47
Č. 29c. Obyčejný způsob poskytování přídavků 48
Č. 29d. »Zdarma do Prahy« 50
Č. 29e. Kritika. — Přípustny jsou jen dárky reklamní nepatrné hodnoty . . . 52
Č. 29f. Nerozhoduje, zda byly dárky započteny do ceny zboží, či zda byl o ně zmenšen zisk 53
Č. 29g. Dárky nejsou nedovoleny jen proto, že jsou klamavé 54
Č. 29h. Proč jsou přídavky nekalé? 55
Č. 29ch. Rabaty 55
Č. 30a. Podbízení značkového zboží 56
Č. 30b. Případ dovoleného stanovení nižších cen 58
Č. 30c. Prakse v otázkách cenových bude se vyvíjeti přísněji 59
Č. 31a. Zneužívání monopolního postavení 59
Č. 31b. I úřady mohou se dopustiti nekalé soutěže 62
Č. 31c. I zničující soutěž jest zásadně dovolena 62
Č. 32a. Bojkot 63
Č. 32b. Bojkot obranný 63
Č. 33a. Fušerství 65
Č. 33b. Fušerství. — Prodeje konsumních družstev nečlenům. 68
Č. 33c. Přetahování pojištěnců 70

Str.

HLAVA V.

Administrativní přestupky nekalé soutěže.

Č. 34. Jednání prémiové 73
Č. 35. Autonomní úprava živ. společenstev 73
Č. 36. Dárky. »Včelky« 76
Č. 37. Soutěž v živnostech stavebních 77
Č. 38. Nedodržování kolektivních smluv 77
Č. 39. Přetahování zaměstnanců 77
Č. 40. Nedodržování předpisů o pracovní době 77
Č. 41. Lákání kolemjdoucích. — »Volavky« 78
Č. 42. Cenové podbízení 78
Č. 43. Minimální ceny 78

HLAVA VI.

Smírčí řízení.

Č. 44. Výhody smírčího řízení 79
Závěr 81

Přehled důležitějších rozhodnutí nejvyššího soudu od r. 1932 84
Literatura 91
Dodatek. — Dodatečné slevy v ofertním řízení 94
Rejstřík 96