

ABSTRAKT

Tato práce představuje českou, komunitární a francouzskou právní regulaci klamavé, skryté a srovnávací reklamy.

Českou právní úpravu představuje jako úpravu nedokonalou a nekonzistentní. Současná úprava klamavé, srovnávací a skryté reklamy je do značné míry výsledkem implementace směrnic Evropského společenství. Tyto směrnice však byly do českého právního řádu implementovány často nedokonale, neúplně, nebo naopak až příliš doslovně. Tento nedostatek se týká zejména implementace Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům. Jednou ze zásadních otázek, kterou musela právní věda po implementaci směrnice vyřešit, je možnost použití generální klauzule nekalé soutěže podle obchodního zákoníku i pro případ nekalé obchodní praktiky ve vztahu podnikatel – spotřebitel. Obecně přijímaná odpověď je ta, že úprava generální klauzule nekalé soutěže je použitelná i pro spotřebitele, avšak pouze tehdy, pokud nekalá praktika podnikatele projde zároveň i testem nekalé obchodní praktiky podle Zákona o ochraně spotřebitele.

V této práci dále obhajují názor, že český zákonodárce zvolil při implementaci této směrnice do českého právního řádu sice relativně jednoduchou, avšak nesprávnou cestu. Promarnil tak mimo jiné výzvu k rekodifikaci české právní úpravy reklamy, kterou před něj postavila nutnost maximální harmonizace Směrnice o nekalých obchodních praktikách. V práci proto navrhuji i možné úpravy relevantních právních předpisů, které by mohly vést až ve zrušení z.č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy s tím, že jeho funkci by převzal Zákon o ochraně spotřebitele.

Co se týká části této práce týkající se regulace zkoumaných reklamních praktik samotné, klamavá reklama (tedy reklama, která obsahuje nepravdivý údaj, údaj, který je způsobilý uvést v omyl, nebo některý podstatný údaj neuvádí), je zakázána jak z.č. 513/1991 Sb., obchodním

zákoníkem jako nekalosoutěžní praktika, tak veřejnoprávní normou – zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Tato úprava je implementací Směrnice o nekalých obchodních praktikách do českého právního řádu.

Srovnávací reklama (tedy reklama, která identifikuje výrobky nebo služby jiného soutěžitele) je zásadně povolena, a to za splnění zákonných podmínek uvedených v obchodním zákoníku.

Co se týká klamavé a srovnávací reklamy, tato práce se zaměří zejména na několik specifických otázek spojených s problematikou, například otázku reklamní nadsázky, použití superlativů, otázku objektivit srovnání nebo použití ochranné známky v reklamě.

Nejvíce prostoru v této práci věnuji skryté reklamě (tedy reklamě, která skrývá svůj reklamní charakter a nabývá na sebe podobu jiných sdělení), mimo jiné i proto, že stojí v pozadí zájmu české právní vědy, ale i dozorových orgánů. V rámci kapitoly o skryté reklamě se zaměřuji i na nové formy skryté reklamy, které vznikly zejména v souvislosti s masovým rozvojem internetových médií – zejména na guerillový marketing, virální marketing a skrytou reklamu na internetových zpravodajských serverech a blozích. Uvedené nové formy reklamy jsou v české literatuře popsány prozatím jen v odborných marketingových publikacích.

Součástí kapitoly o skryté reklamě je i rozsáhlá empirická studie „tradičních“ forem skryté reklamy v českých tištěných médiích v rozmezí let 2001 – 2008. Z této studie vyplývá, že skrytá reklama je českém tisku častou praktikou, a to zejména v deníku Právo a v „lifestylových“ časopisech.

Práce dále uvádí komparativní studii francouzské právní úpravy studované problematiky a obsahuje zejména početná rozhodnutí francouzských soudů. Tato komparativní studie by měla být přínosná pro

hlubší profilaci a výklad pojmů v české právní úpravě a mohla by být jakýmsi vodítkem pro judikaturu českých soudů. Francouzský spotřebitelský zákon (Code de la consommation) by dále mohl posloužit pro českého zákonodárce jako vzor při rekodifikaci veřejnoprávní úpravy reklamy do jediného zákona.