

Abstrakt

Jako téma své diplomové práce jsem zvolila Srovnávací reklamu a vývoj její úpravy v českém právním řádu. Na první pohled téma spíše ekonomické má i velice silný právní rozměr. V této práci bych se ráda zaměřila na skutečnou úlohu srovnávací reklamy v českém právním řádu a možnosti jejího budoucího vývoje.

Tuto práci jsem koncipovala do šesti částí. Úvod je částí první a definuje cíle této práce.

V části druhé jsem se zaměřila na obecné vymezení pojmu reklama. Snažila jsem se o výklad její definice z pohledu vlivu komunitární úpravy. Dále jsem se pokusila srovnávací reklamu kategorizovat a zároveň vymežit, co již za srovnávací reklamu považovat nemůžeme. V této souvislosti jsem krátce přiblížila problematiku superlativní a dryáčnické reklamy. Velice důležitá kapitola části druhé je věnována etice, jelikož reklama je nejen institutem ekonomickým, nebo právním, ale z pohledu příjemce reklamy je především institutem psychologickým a sociologickým. Z toho důvodu jsem se v této kapitole zaměřila i na etické vnímání reklamy.

V části třetí jsem se snažila pouze nastínit právní předpis přijatý v době 1. Československé republiky, ze kterého vychází dnešní podstata nekalosoutěžního jednání, tedy zákon proti nekalé soutěži č. 111/ 1927 Sb. z. a n. Jeho existence je pro toto téma velice důležitá, a to i přesto, že v této době pojem srovnávací reklama nemůžeme použít ve stejném smyslu jako dnes. Zároveň jsem považovala za velice účelné zmínit první „zárodky“ srovnávací reklamy v období 1. Československé republiky v podobě judikátů týkajících se nekalé soutěže, které jsou i z dnešního pohledu velice podnětné.

Stěžejní obsah této práce je obsažen v části čtvrté. Zde jsem se zaměřila na platnou právní úpravu srovnávací reklamy. Snažila jsem se podrobně rozebrat podmínky vzniku nekalosoutěžního jednání podle ustanovení § 44 obchodního zákoníku, jakož i podmínky přípustnosti srovnávací reklamy podle ustanovení § 50a odst. 2 obchodního zákoníku, a doplnila jsem jejich chápání i pohledem předních českých právních odborníků. Zároveň jsem zmínila názory důležitých českých právníků, kteří považují srovnávací reklamu v českém právním řádu za apriori nedovolenou. Samozřejmě je v této části popsán i vliv komunitárního práva na úpravu srovnávací reklamy.

Část čtvrtá je věnována soukromoprávní obraně proti nekalosoutěžní srovnávací reklamě. Zde jsem se zaměřila jak na typy žalob, které poskytují ochranu proti nekalé srovnávací reklamě, tak na nároky z nekalé srovnávací reklamy i na právní institut velice rychlý a účinný, tedy svépomoc.

Poslední částí této práce je Závěr, jehož účelem je stručné shrnutí nabytých poznatků a především mé vlastní názory na využití srovnávací reklamy v praxi.

Od této práce očekávám hlubší seznámení s právní úpravou srovnávací reklamy, nekalé soutěže a ostatních konkrétních skutkových podstat nekalosoutěžního jednání. Znalost této právní úpravy a její potřebnost vnímám nejen jako budoucí právník, ale také jako spotřebitel.