
Abstrakt

Nedovolená srovnávací reklama

Diplomová práce, *Nedovolená srovnávací reklama*, se zabývá nedovolenou srovnávací reklamou podle české právního řádu a právního řádu Evropské unie. Cílem této práce je především pojednat o tom, co činí srovnávací reklamu nedovolenou. Diplomová práce je rozdělena do čtyř kapitol pojednávajících o základních pojmech, o vývoji právní úpravy na území České republiky, o právní úpravě srovnávací reklamy v českém a unijním právu a o samoregulaci reklamy.

Stejně jako se vyvíjel přístup společnosti k reklamě jako takové, tak se také vyvíjel postoj společnosti ke srovnávací reklamě. Právní úprava nekalé soutěže v České republice má svůj původ už v rakousko-uherské monarchii. Po první světové válce se Československá republika jako nově vytvořený stát stala členským státem Pařížské úmluvy na ochranu průmyslového vlastnictví, čímž se mimo jiné zavázala zajistit příslušníkům ostatních zemí unie vhodné zákonné prostředky k potlačení nekalé soutěže. Na základě tohoto závazku byl přijat zákon o ochraně proti nekalé soutěži, který je inspirací pro aktuálně platné právní předpisy týkající se nekalé soutěže.

Právní úprava srovnávací reklamy spadá do práva nekalé soutěže. Právo nekalé soutěže pak patří k širšímu právnímu odvětví soutěžního práva. Právní úprava nekalé soutěže a v jejím rámci nedovolené srovnávací reklamy je v současné době v České republice upravena Obchodním zákoníkem. Právní úprava nekalé soutěže bude nově, v případě jeho přijetí, upravena v připravovaném občanského zákoníku. Česká právní úprava srovnávací reklamy je samozřejmě silně ovlivněna směrnicí o klamavé a srovnávací reklamě, jelikož právní úprava srovnávací reklamy ve směrnici o klamavé a srovnávací reklamě je příkladem tzv. úplné harmonizace.

Podle článku 2c směrnice o klamavé a srovnávací reklamě, je srovnávací reklama „každá reklama, která výslovně nebo nepřímo označuje soutěžitele nebo zboží či služby nabízené soutěžitelem“. Srovnávací reklama je, pokud jde o srovnání, v případě kumulativního splnění podmínek stanovených Obchodním zákoníkem resp. směrnicí o klamavé a srovnávací reklamě dovolenou soutěžní praktikou. Samoregulace reklamy hraje důležitou roli v regulaci srovnávací reklamy. Samoregulace reklamy spočívá v regulaci reklamy pravidly přijatými samotným reklamním průmyslem, a nikoli státem.