

Reklama jako jeden z nástrojů marketingu hraje velmi důležitou roli v tržním hospodářství. Proto se také stala relativně brzy předmětem pozornosti na evropské úrovni. Základním cílem Evropských společenství je vytvoření společného trhu a jeho řádné fungování. Veškerá činnost Společenství tedy směřuje především k uskutečnění tohoto záměru. Rovněž počátek právní úpravy otázek ochrany spotřebitele na úrovni Společenství má tedy svůj původ v této snaze o zajištění co nejlépe fungujícího společného trhu. Rozdílná vnitrostátní pravidla pro regulaci marketingových praktik začala být brzy vnímána jako překážka volného obchodu uvnitř Společenství. Právní úprava této oblasti se v jednotlivých členských státech výrazně lišila, na straně jedné zde např. byla minimalistická právní úprava britská, která z velké části spoléhala na autoregulační mechanismy, na straně druhé se nacházela podrobná regulace spotřebitelské problematiky v právních řádech severovýchodních zemí.¹ Podnikatelé tak byli nuceni vytvářet rozdílné marketingové strategie pro jednotlivé části vnitřního trhu, což nezbytně přispívalo ke zvýšení jejich nákladů.² Tato nesourodost národních úprav rovněž způsobovala právní nejistotu subjektů přeshraničních obchodních vztahů. Aplikaci některých takových vnitrostátních pravidel bylo sice mnohdy zabráněno tzv. negativní harmonizací v případech, kdy byla Evropským soudním dvorem podřazena pod ustanovení SES o volném pohybu zboží a služeb.³ Nicméně byla stále pocíťována potřeba pozitivní harmonizace národních úprav, které spadaly buď pod čl. 30 SES nebo mezi tzv. „kategorické požadavky“ (jedním z nich je rovněž ochrana spotřebitele) formulované Evropským soudním dvorem,⁴ které mohou ospravedlnit opatření, které vytváří překážku volného obchodu.