

# Srovnávací reklama jako skutková podstata nekalé soutěže

## Abstrakt

V této práci se zabývám skutkovou podstatou srovnávací reklamy v české právní úpravě. Jejím cílem je analyzování hranice mezi přípustnou a nepřípustnou srovnávací reklamou v kontextu dnešní doktríny, judikatury a s ohledem na zásady eurokonformního výkladu.

Práce je systematicky rozdělena na úvod, čtyři části, které jsou dále děleny na kapitoly a podkapitoly, a závěr.

Po úvodu se první část věnuje stručnému popisu historického vývoje, který vedl na úrovni Evropské unie k přijetí harmonizační úpravy srovnávací reklamy, jež byla podnětem České republiky k aprobaci srovnávací reklamy v českém právním řádu.

Druhá část se věnuje vybraným aspektům generální klauzule práva nekalé soutěže, které jsou relevantní pro působnost právní úpravy srovnávací reklamy a její výklad, zejména aspektu jednání v hospodářském styku.

Třetí část, která je pro tuto práci stěžejní, je rozdělena na tři kapitoly. První kapitola se zabývá definicí srovnávací reklamy a kategorizací jednotlivých druhů srovnávací reklamy. Druhá kapitola analyzuje jednotlivé podmínky přípustné srovnávací reklamy. Třetí kapitola zkoumá význam klauzule obsažené v úpravě skutkové podstaty srovnávací reklamy – „*co se srovnání týče*“, která je důležitým vodítkem pro vyslovení závěru o přípustnosti té které srovnávací reklamy.

Čtvrtá část poukazuje na důležité rozdíly mezi českou úpravou a unijní úpravou srovnávací reklamy, které by potenciálně mohly ovlivnit výklad srovnávací reklamy v rozporu se záměry evropského zákonodárce.

V samotném závěru, opírajíc se o provedenou analýzu, pak bylo vyvozeno, kde je hranice přípustné srovnávací reklamy vykreslena.

## Klíčová slova

srovnávací reklama, nekalá soutěž, unijní harmonizace