

## **Srovnávací reklama – vývoj úpravy v českém právním řádu**

V mé diplomové práci se zabývám srovnávací reklamou v českém právním řádu. Jejím hlavním cílem je zmapování vývoje úpravy tohoto fenoménu v historických etapách s důrazem na soukromoprávní úpravu a její změny po harmonizační novele obchodního zákoníku č. 370/2000 Sb.

Práce je strukturována do úvodu, sedmi kapitol, které jsou dále členěny na podkapitoly, a závěru.

Po úvodu následují první tři kapitoly, které jsou věnovány obecným tématům, které se vážou ke zkoumanému pojmu. V první kapitole se krátce zmiňuji o regulaci hospodářské soutěže včetně nástinu systému nekalé soutěže s akcentací generální klauzule. Další kapitola pojednává o obecném pojmu reklamy se zmínkou k její mimoprávní regulaci jako alternativě k právní úpravě. Následuje teoretické vymezení srovnávací reklamy s výčtem teorií rozeznávaných druhů a jednotlivých přístupů právních řádů k této obchodní praxi.

Obsahem čtvrté kapitoly je historický exkurs do vývoje právní úpravy srovnávací reklamy v českém právním řádu od prvorepublikové úpravy až do harmonizační novely obchodního zákoníku, jejímž přijetím se srovnávací reklama stala přímou součástí právního řádu. Srovnávací reklama byla do té doby posuzována především podle generální klauzule a přístup k ní tak byl formován výhradně judikaturou soudů. V této kapitole je chronologicky postupováno od prvorepublikového zákona proti nekalé soutěži a na něj navazující judikatury, přes deformaci hospodářské soutěže v éře socialistického zákonodárství, až po návrat k volné soutěži, který vyvrcholil přijetím obchodního zákoníku. Kromě uvedeného je do této kapitoly zahrnut přehled úprav srovnávací reklamy v právních řádech dalších evropských států, který vytváří obraz o situaci před nastartováním harmonizačního procesu, jenž měl tyto úpravy sjednotit.

Následuje kapitola o vývoji unijní úpravy srovnávací reklamy, jehož jednotlivé výstupy se následně odrazily rovněž v českém právním řádu. Ve stručnosti je pojednáno i o roli Soudního dvora Evropské unie.

Stěžejní částí je kapitola šestá, v níž je komparativní metodou analyzována úprava v obchodním zákoníku a novém občanském zákoníku, to vše s přihlédnutím k evropskému právu. V rámci této kapitoly jsou rozebrány jednotlivé otázky vyvstávající v souvislosti s úpravou srovnávací reklamy v obchodním a novém občanském zákoníku v jejich vzájemném porovnání a s odkazem na unijní úpravu ve směrnici 2006/114/ES. Mezi tato

diskutovaná témata patří problematika obecné přípustnosti srovnávací reklamy, její definiční vymezení či jednotlivé podmínky přípustnosti. Do této analýzy je zapracována rovněž relevantní evropská i česká judikatura.

V sedmé kapitole jsou krátce uvedeny poznatky k veřejnoprávní regulaci srovnávací reklamy a celá práce je zakončena závěrečným shrnutím.