

**Mendelova univerzita v Brně
Provozně ekonomická fakulta**

Internetová reklama z pohledu práva a marketingu

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

JUDr. Hana Kelblová, Ph.D.

Barbora Skyvová

Brno 2015

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce JUDr. Haně Kelblové, Ph.D. za vstřícnost, odborné rady a cenné připomínky, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce. Velké díky patří také rodině za jejich podporu a trpělivost.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Internetová reklama z pohledu práva a marketingu** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 21. května 2015

Abstract

Skyvová, B. Online advertising from the law and marketing perspective. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2015.

The goal of this bachelor thesis is to design advising method for the creators of online advertising from the law and marketing perspective. The thesis therefore provides an overview of legal demands concerning advertising process in The Czech Republic and defines terms as well as sorts of advertisement. Furthermore the general knowledge is applied to Internet publicity and financing of the Internet promotion is discussed. The method is aimed at several fields to take in account fulfilment of law discrepancy. Non-compliance with the legislation is demonstrated using practical exemplifications. Marketing recommendations include tools for marketing process within the Internet environment.

Keywords

Advertisement, Internet, online advertising, marketing, law, advertising regulation

Abstrakt

Skyvová, B. Internetová reklama z pohledu práva a marketingu. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Cílem této bakalářské práce je vytvoření doporučující metodiky pro zhotovitele internetové reklamy z pohledu práva a marketingu. Proto práce přináší přehled právní úpravy reklamy v České republice a vymezení reklamních pojmů i druhů reklamy. Dále jsou obecné poznatky aplikovány na reklamu na internetu a je rozebráno financování internetové reklamy. Metodika se zaměřuje na několik oblastí, v nichž dochází k rozporu s právem a pomocí praktických příkladů je prezentováno porušení právních norem. Marketingová doporučení zahrnují nástroje pro marketing ve vyhledávacích a další.

Klíčová slova

Reklama, internet, internetová reklama, marketing, právo, regulace reklamy

Obsah

1	Úvod	10
2	Cíl a metodika práce	11
2.1	Cíl práce.....	11
2.2	Metodika práce.....	11
3	Reklama a její druhy	12
3.1	Reklama jako součást marketingového mixu.....	12
3.2	Vymezení reklamních pojmů	13
3.2.1	Zadavatel, zpracovatel a šířitel reklamy	13
3.2.2	Reklamní média	13
3.3	Druhy reklamy.....	15
4	Právní úprava reklamy v České republice	17
4.1	Reklama a soutěžní právo	17
4.1.1	Klamavá reklama.....	19
4.1.2	Klamavé označení zboží nebo služeb	19
4.1.3	Vyvolání nebezpečí záměny.....	19
4.1.4	Parazitování na pověsti.....	20
4.1.5	Podplácení.....	20
4.1.6	Zlehčování.....	20
4.1.7	Srovnávací reklama	20
4.1.8	Porušení obchodního tajemství.....	21
4.1.9	Dotěrné obtěžování	22
4.1.10	Ohrožení zdraví nebo životního prostředí	22
4.1.11	Ochrana proti nekalé soutěži i omezování soutěže	22
4.2	Veřejnoprávní regulace reklamy.....	23
4.2.1	Zakázaná reklama	23
4.2.2	Klamání spotřebitele.....	25
4.2.3	Ochrana osobních údajů.....	26

4.2.4	Ochranné známky	26
4.2.5	Regulace reklamy šířené elektronicky	27
4.3	Soukromoprávní regulace reklamy.....	28
4.3.1	Ochrana osobnosti a soukromí	28
4.3.2	Autorská práva.....	28
4.4	Samoregulace reklamy.....	29
4.5	Orgány dozoru nad reklamou.....	29
4.6	Regulace reklamy na úrovni Evropské unie	30
5	Internetová reklama	33
5.1	Internet.....	33
5.2	Druhy reklamy na internetu	33
5.2.1	Bannerová reklama	34
5.2.2	Textová, kontextová, intextová reklama	34
5.2.3	Další formáty internetové reklamy	35
5.3	Financování internetové reklamy.....	35
5.3.1	Typy plateb za reklamu	37
5.4	Marketing ve vyhledávačích.....	38
5.4.1	Přirozené výsledky vyhledávání	38
5.4.2	Placené výsledky vyhledávání (PPC reklama)	39
6	Návrh metodiky pro zhotovitele internetové reklamy	40
6.1	Souhrn právních doporučení pro tvůrce reklamy na internetu.....	40
6.1.1	Řídit se pokyny zadavatele	40
6.1.2	Reklamní kampaň vést způsobem, který nebude ohrožovat ostatní účastníky trhu	40
6.1.3	Inzerovat jen pravdivé a ověřitelné informace	41
6.1.4	S konkurencí se srovnávat pouze objektivně.....	42
6.1.5	Vytvořit reklamu, která bude podporovat férové obchodování se spotřebiteli.....	43
6.1.6	Reklamu směřovat k zákazníkům, kteří o ni stojí.....	44
6.1.7	Pro marketing ve vyhledávačích nevolit klíčová slova totožná s cizí ochrannou známkou.....	45
6.1.8	Dodržovat autorská práva	46

6.2	Marketingová doporučení pro tvůrce reklamy na internetu	47
6.2.1	Vytyčit cíl i rozsah reklamní kampaně a určit výši peněžních prostředků.....	48
6.2.2	PPC reklama pro jednorázovou a SEO pro dlouhodobou propagaci..	48
6.2.3	Měřit reklamu a web na internetu.....	50
6.2.4	Sledovat internetové recenze na vlastní firmu i produkty.....	51
6.2.5	Zaregistrovat se do databází firem vyhledávačů	52
7	Závěr	53
8	Literatura	54

Seznam použitých zkratk

AutZ	Zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon
CPT	Cost Per Thousand
CTR	Click Through Rate
DPH	Daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
HTML	HyperText Markup Language
NOZ	Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
OHS	Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže
PPC	Pay Per Click
PPL	Pay Per Lead/Link
PPT	Pay Per Time
PPV	Pay Per View
SEO	Search Engine Optimization
Spam	Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti
ZOOÚ	Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů
ZOS	Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
ZOZ	Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách
ZRR	Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

1 Úvod

Reklama doprovází lidský život již od pradávna. Dříve nebyla tak masivní a projevovala se především na tržištích prostřednictvím cedulí lákajících na zboží či výkřiků trhovců, kteří se snažili přitáhnout pozornost návštěvníků na svůj stánek. V současnosti se člověk s reklamou setkává téměř na každém kroku. Ať už se jedná o televizní spoty či plátna kin, reklamní plakáty vyvěšené na veřejných venkovních plochách nebo vytisknuté v časopisech, reklamy v rozhlase či na internetu.

Není proto divu, že je potřeba rozmáhající se reklamu právně regulovat. Avšak reklama může nabývat různých podob, a tudíž se dotýká odlišných oblastí života, zasahuje do sféry veřejnoprávní i soukromoprávní. Jeden právní předpis by nejspíš nebyl schopen veškerou právní problematiku reklamy zachytit. Po vstupu naší republiky do Evropské unie se český právní rámec ještě rozšířil, jelikož se právní řády členů evropského uskupení musí sbližovat, aby mohl na celém území EU fungovat jednotný trh pro podnikatele i spotřebitele.

Vznik nových forem reklamy má na svědomí především zvyšující se konkurence na trhu a také rozvoj nejrůznějších technologií. Snad každá česká domácnost je nějakým způsobem připojena k internetu, tráví čas prohlížením webových stránek, elektronickou komunikací, zjišťováním informací a podobně. Ne nadarmo se například slovní obrat „něco si vygooglit“ stal synonymem pro vyhledávání. Marketingoví pracovníci by si měli být vědomi toho, že návštěva internetu patří ke každodenním činnostem většiny lidí, a proto i reklamu směřovat právě na web.

2 Cíl a metodika práce

2.1 Cíl práce

Cílem práce je vypracovat doporučující metodiku pro zhotovitele internetové reklamy na základě poznatků získaných studiem odborné literatury a příslušné legislativy. Metodika bude vytvořena z právního i marketingového hlediska: jak má marketingový pracovník postupovat, aby jednal v souladu s právem a jaké nástroje marketingu použít, aby dosáhl úspěchu. Budou představeny jednotlivé druhy reklamy i způsoby financování internetové reklamy.

2.2 Metodika práce

První část práce se bude věnovat literárnímu přehledu o současném stavu reklamy v České republice z pohledu práva i marketingu. Zejména pomocí metody analýzy a komparace budou představeny veřejnoprávní a soukromoprávní předpisy týkající se reklamy. Výklad legislativy bude doplněn znalostmi získanými ze související odborné právní i marketingové literatury.

Praktická část práce se zaměří na aplikaci obecné právní úpravy reklamy na internet. Soudní judikáty a internetové články budou podkladem pro formulaci příkladů porušení právních norem na internetu. Budou rozebrány některé nástroje internetového marketingu i financování reklamy.

3 Reklama a její druhy

3.1 Reklama jako součást marketingového mixu

V dnešní době nelze vnímat marketing jen jako umění produkty prodat, musíme tomuto pojmu dávat širší význam. Uspokojování potřeb zákazníků, to je to, co řeší současný marketing. Marketing nezačíná prodejem výrobku, nýbrž dávno předtím zjišťováním potřeb klientů a nepřestává existovat po celou dobu životnosti produktu. Pro přilákání nových zákazníků i udržení stávajících je výrobek vylepšován, efektivněji distribuován, intenzivněji propagován a mnoho dalšího. Tyto nástroje, které mají zajistit danému produktu úspěch, se soustředí do takzvaného marketingového mixu (Kotler, 2007, s. 38, 70).

Prvky klasického pojetí marketingového mixu jsou produkt, cena, distribuce a propagace. U produktu je nejvíce kladen důraz na jeho kvalitu, samozřejmě také musí odpovídat poptávce a požadavkům trhu. Aby byl produkt dobře prodejný, je třeba správně nastavit jeho cenu, ta nesmí být příliš vysoká a kupodivu ani nízká, aby nezbudila v zákazníkovi podezření. Pokud nebude zajištěna fungující distribuce, zákazník se k produktu nedostane, a tudíž jej nezakoupí (Křížek, Crha, 2012, s. 19).

Propagace neboli marketingová komunikace je čtvrtá součást marketingového mixu. Tento podsystém je také označován jako komunikační mix, jelikož může obsahovat více forem komunikace. Osobní formu, při níž dochází k přímé komunikaci mezi prodejcem a klientem, představuje osobní prodej, neosobní formu tvoří podpora prodeje, přímý marketing, sponzoring, public relations a reklama. Každý nástroj komunikačního mixu vykonává svoji funkci, ale prvky se také vzájemně doplňují (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42, 43, 106, 132):

- Podpora prodeje je prováděna prostřednictvím nepravidelných prodejních aktivit, které zahrnují cenová zvýhodnění, vzorky zdarma, ochutnávky, slevové kupóny a další.
- Přímý marketing slouží k bližšímu, adresnému nebo neadresnému, kontaktu s konkrétním segmentem a umožňuje tak zaznamenat okamžitou odezvu zákazníků.
- Sponzoring je finanční či nefinanční podpora sponzorovaného subjektu, pojí produkt či značku s tímto subjektem, buduje dobrou pověst firmy a přibližuje ji cílové skupině spotřebitelů.
- Public relations neboli vztahy s veřejností pojmají nejen vztahy se zákazníky, ale i vlastními zaměstnanci, dodavateli, médii či správnými orgány. Jedná se o obousměrnou komunikaci s cílem porozumět postojům veřejnosti a zároveň jí prezentovat daný subjekt v pozitivním světle.
- Reklama znázorňuje placenou neosobní formu komunikace a bude blíže rozebrána v následujícím textu.

Během poslední doby se klasická koncepce marketingového mixu rozšiřuje o další složky, které však nelze včlenit do žádné předchozí skupiny, jelikož zasahují do více oblastí. Jde například o on-line komunikaci prostřednictvím webových stránek či sociálních sítí, virální marketing nebo guerilla marketing. Třeba webové stránky mohou zahrnovat jak reklamy tak i public relations či určitou formu přímé propagace (Křížek, Crha, 2012, s. 22).

3.2 Vymezení reklamních pojmů

Existují různé definice reklamy, avšak společným znakem zůstává komunikace mezi zadavatelem, který ke spojení využívá komunikační média s komerčním zájmem, a osobou, které jsou propagované výrobky či služby určeny. Reklama je v podstatě přesvědčování. Přesvědčování o tom, že právě náš výrobek může uspokojit potřeby zákazníků. Jde o podporu obchodního cíle a také musí být nepochybné, že jde o placené oznámení (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 16, 17). Reklamu lze využít k dosažení okamžitého obratu či může pomoci vytvořit dlouhodobou image produktu nebo firmy (Kotler, Keller, 2007, s. 594).

3.2.1 Zadavatel, zpracovatel a šířitel reklamy

Zadavatelem reklamy je fyzická či právnická osoba, která si sjedná zpracování reklamy a pro jejíž užitek pak reklama působí. Osoba zadavatele může být shodná se zpracovatelem či šířitelem reklamy. Zpracovatel zpracovává reklamu pro zadavatele a šířitel reklamu zpřístupňuje veřejnosti. Za obsah reklamy odpovídá společně a nerozdílně zadavatel i zpracovatel, pokud se nejedná o tutéž osobu. Zadavatel se může zbavit odpovědnosti k tíži zpracovatele v případě, že zpracovatel nedodrží instrukce zadavatele. Naopak zpracovatel se může zprostit odpovědnosti, pokud prokáže snahu o znemožnění porušení práva. Šířitel zabezpečuje, aby nebyla rozšiřována reklama způsobem odporujícím zákonu, nešlo o nevyžádanou, podprahovou či skrytou reklamu, o kterých pojednává podkapitola Zakázaná reklama. (Chaloupková, Holý, 2009, s. 5-7).

3.2.2 Reklamní média

Reklamními komunikačními médii označujeme prostředky, které obstarávají přenášení reklamy (ZRR, v platném znění, § 1).

Komunikační média zastupují:

- Televize, která je zřejmě nejviditelnějším prostředkem, oslovuje masové segmenty, tudíž dochází k menšímu zacílení, ale bývá zvláště působivá pro její názornost a využití jak obrazu a pohybu, tak i zvuku či hudby. Nedostatkem zůstává televizní přesycení reklamou, nemožnost rychlých úprav televizních spotů, jednoduchost sdělení a vysoké absolutní náklady, které se mnohdy pohybují až do milionů či desítek milionů korun. Naopak relativní náklady jsou nízké, CPT je zhruba 250 korun (Karlíček, Král, 2011, s. 52-55). Ukazatel Cost Per Thousand, zkráceně CPT znázorňuje relativní náklady na reklamu při za-

sažení tisíce kontaktů z konkrétní cílové skupiny, vyjadřuje vztah zásahu reklamy a ceny (Frey, 2011, s. 198).

- Rozhlas dovoluje větší zacílení podle regionů a hudebního vkusu, který je ovlivněn životním stylem i demografickými charakteristikami. Rozhlas má však tu nevýhodu, že je často poslouchán jen povrchně při jiných činnostech (Karlíček, 2013, s. 193). Další úskalí přináší možnost využít jen zvukovou dimenzi, avšak rozhlas je velice přizpůsobivý při změnách sdělení, které nejsou příliš nákladné. Rádiová reklama vyjde asi na tisíce až deseti tisíce korun (Karlíček, Král, 2011, s. 56-57).
- Tisková média, do kterých řadíme noviny, časopisy, letáky, prospekty, katalogy a kalendáře. Reklamy prostřednictvím tohoto média oslovují téměř nejpočetnější cílový segment, jsou dlouhodobé a jedny z nejrozšířenějších, avšak pracují pouze se statickým obrazem a textem. Ceny inzerce jsou odvozené od kvality a postavení daného periodika i od velikosti a umístění samotných reklamních inzerátů. Barevná celostránková reklama v celostátním deníku může stát až sedm set tisíc korun bez DPH, v časopise až dvě stě padesát tisíc korun bez DPH (Chromý, Ryashko, 2013, s. 56-60).
- Média venkovní reklamy, do nichž patří billboardy, plakátové plochy, reklamní plachty, různé nástřiky a podlahová grafika či prosvětlené vitríny. Pokud se vyskytují v městských ulicích, u silnic, na budovách či dopravních prostředcích, hovoříme o outdoorových médiích, setkáme-li se s nimi uvnitř veřejných zařízení, jde o indoorová média. Působí na široké segmenty téměř 24 hodin denně a kreativě se meze nekladou. Venkovní reklama se snadno cílí regionálně a na konkrétní aktivity v místech jejich provozu, avšak jedná se o statická a zvláště v případě billboardů velmi stručná sdělení. Ceny za venkovní reklamu jsou velice přívětivé, například za tři sta tisíc korun se dá pořídit měsíční kampaň s dvěma sty rámečky v pražském metru a CPT je zhruba 150 korun (Karlíček, Král, 2011, s. 59-62).
- Plátno kina, které většinou oslovuje segmenty mladšího věku, což je často velké omezení, dokáže být působivější než reklama v televizi. S promítáním filmů souvisí také tzv. product placement, jímž chápeme vsazení značky či produktu do audiovizuálního díla. Zapojení značky do děje či její spojení s konkrétní osobou, posiluje prestiž propagované značky (Karlíček, 2013, s. 194). Kinoreklama není příliš drahá, CPT je asi dva tisíce korun. U product placementu je cena značně individuální, ale může se pohybovat kolem desítek tisíc korun (Karlíček, Král, 2011, s. 63-64).
- On-line média zastupuje internet, který dokáže asi nejpřesněji cílit, bývá interaktivní, avšak například reklamní bannery spousta uživatelů přehlídí (Karlíček, 2013, s. 194). Více v kapitole Internetová reklama.

3.3 Druhy reklamy

Reklama se dá třídit podle různých hledisek. Pro představu se může jednat o tato kritéria (Jurášková, Horňák, 2012, s. 191-199):

- **Aktuálnost informace**
Aktuálnost informace je vztažena k životnímu cyklu produktu. Rozlišujeme reklamu zaváděcí a připomínací.
Zaváděcí reklama informuje zákazníka o novinkách a užitečných vlastnostech nově zaváděného produktu. Připomínací reklama slouží k připomenutí výrobku, služby, značky nejčastěji ke konci fáze zralosti a v stádiu poklesu životního cyklu produktu. Klient zná podstatné vlastnosti produktu, které již jeho rozhodnutí neovlivní, tudíž je nutné podpořit prodej třeba zvýšením užitné hodnoty produktu, například slevou z ceny, prodloužením záruky a podobně (Mastný, 2011, s. 16).
- **Typ přenosového média**
Podle typu média, který reklamu přenáší, rozeznáváme reklamu televizní, rozhlasovou a další.
- **Propagovaný předmět**
Můžeme se setkat s reklamami na výrobky a služby nebo s reklamami z nekomerční sféry.
Reklama na výrobky či služby je reklamou komerční, jelikož se snaží přesvědčit spotřebitele k nákupnímu nebo prodejnímu jednání. Nekomerční neboli sociální reklama prezentuje dobročinné aktivity či činnosti neziskových organizací a upozorňuje na problémy společnosti, kterými jsou třeba násilí, drogy, živelní pohromy. Hlavní odlišnost od komerční reklamy spočívá v její atmosféře, snaží se být důvěryhodná, korektní, autentická a citlivá. Mnohdy se setkáváme i se spojením komerční a sociální reklamy, kdy část z ceny produktu putuje na podporu dobročinné akce (Chromý, Ryashko, s. 49).
- **Charakter kampaně**
Reklamní kampaň může být zaměřena na produkt, a tudíž jde o produktovou neboli výrobkovou reklamu nebo na image a hovoříme o tzv. imageové reklamě.
V produktové reklamě je spotřebitel na základě prezentace vlastností produktu přesvědčován ke koupi daného výrobku či služby. Imageová reklama se orientuje na celou instituci či korporaci a nezáleží na tom, který produkt si klient od značky koupí (Mastný, 2011, s. 13).
- **Cílová skupina**
Dle skupiny zákazníků, na kterou je reklama cílena, můžeme mluvit o reklamě pro rybáře, pro ženy a podobně.
- **Místo působení**
Reklama může působit buď na místě prodeje či mimo místo prodeje.

Cílem reklamy v místě prodeje je přesvědčit zákazníka ke koupi produktu tam, kde je reklama předkládána. Spotřebitel například hledá určitý typ výrobku a v místě prodeje je seznámen s dalšími informacemi, které ho dovedou k rozhodnutí. Může se jednat o různé ochutnávky, předvedení výrobku či jiné (Chromý, Ryashko, 2013, s. 74).

- Lokalita působení

Podle oblasti, ve které reklama působí, rozlišujeme reklamu regionální, ústřední a reklamu působící vně či dovnitř státu.

- Způsob kontaktu s příjemcem

Kontaktovat zákazníky lze přímo či nepřímo. Přímá reklama zahrnuje například předvádění zboží či direkt marketing. Nepřímá reklama se prezentuje třeba prostřednictvím tisku, televize, rozhlasu.

4 Právní úprava reklamy v České republice

Za základní vnitrostátní předpis můžeme považovat zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (dále jen ZRR), který vymezuje pojem reklamy takto: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak*“ (ZRR, v platném znění, § 1). Je však důležité si uvědomit, že reklama není izolována od okolního světa a „obecné“ zákony zasahují do všech lidských činností a tedy i do reklamy (Winter, 2007, s. 79).

Již od dob římského práva se právní normy třídí do dvou podsystémů – práva veřejného a soukromého (Kocina, 2010, s. 2).

Ústava České republiky (Zákon č. 1/1993 Sb.) v článku 2 odstavci 4 uvádí: „*Každý občan může činit, co není zákonem zakázáno, a nikdo nesmí být nucen činit, co zákon neukládá.*“ Winter (2007, s. 79) poukazuje na to, že by nedávalo smysl brát právní předpisy jako instrukce, jak má reklama vypadat, že tvůrci zákonů veřejného práva se vyhýbají „pozitivním“ normám a stanoví pouze reklamní zákazy či omezení, na jejichž dodržování má přímo zájem stát, není tudíž potřeba soukromé aktivity jednotlivců.

Pohlédneme například na veřejnoprávní vymezení ochrany hospodářské soutěže, která na trhu výrobků a služeb zahrnuje zákaz narušení hospodářské soutěže prostřednictvím dohod soutěžitelů, spojení soutěžitelů nebo zneužití dominantního postavení, přičemž narušující dohody jsou považovány za neplatné, pokud není v některém ze zákonů stanoveno jinak (OHS, v platném znění, § 1).

Naopak definice nekalé soutěže, která je vymezena v soukromoprávním předpise, říká (NOZ, § 2976): „*Kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže. Nekalá soutěž se zakazuje.*“ Nekalou soutěží není obvyklá konkurence v obchodních stycích, nýbrž hospodářsky motivované jednání konkurenta, které může ohrozit jiného soutěžitele nebo spotřebitele, přičemž ze zákona vyplývá, že újma nemusí být automaticky následována sankcí (Kocina, 2010, s. 8). Winter (2007, s. 76-77) uvádí základní princip soukromého práva, dle kterého se musí každý domáhat ochrany svých práv, pokud se cítí být poškozen, jelikož žádný státní orgán z vlastní iniciativy nezasáhne. Kromě samotného napadeného často nikdo jiný nepozná, že došlo k újmě, zvláště v právu soutěžním, které je s reklamou vysoce spjato. Proto se problematikou soutěžního práva podrobněji zabývá i následující podkapitola.

4.1 Reklama a soutěžní právo

Soutěžní právo v České republice upravuje na poli veřejného práva zejména zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, v právu soukromém zákon

č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen NOZ), který vymezuje nekalosoutěžní jednání.

Hospodářskou soutěží se rozumí prostor vzájemného střetu soutěžitelů, kterým se má dosáhnout řádného fungování relevantního trhu a přirozené konkurence mezi účastníky na tomto trhu (Nováková, Jandová, 2006, s. 27). Také reklama je jedním z nástrojů konkurenčního boje hlavně mezi podnikateli, jelikož spotřebitel je často jen prostředníkem, přes nějž se konkurenční boj svádí, avšak i přes nepřímý prospěch konsumentů, není jejich dožadování se práv vyloučeno (Winter, 2007, s. 77). Relevantním trhem chápeme trh zboží zahrnující území s homogenními soutěžními podmínkami dostatečně odlišnými od sousedních oblastí, zboží musí být srovnatelné z hlediska ceny, charakteristiky i zamýšleného použití (OHS, v platném znění, § 2).

Nekalá soutěž představuje zneužití účasti v hospodářské soutěži. Také obsah nebo způsob šíření reklamy může naplnit skutkovou podstatu nekalé soutěže (Chaloupková, Holý, 2009, s. 89).

Jednání je považováno za nekalosoutěžní, pokud jsou najednou splněny tři podmínky:

- K jednání dochází v hospodářském styku, tudíž na relevantním trhu, kde mají konkurenti podobný předmět činnosti, účel výrobků, okruh zákazníků a jednání má soutěžní úmysl (Chaloupková, Holý, 2009, s. 90).
- Jednání je v rozporu s dobrými mravy soutěže, které nejsou nikde jednoznačně definovány, vždy záleží, jak konkrétní jednání vyhodnotí soud, avšak panuje shoda, že je nelze ztotožňovat s pojmem „dobrých mravů“, který je na rozdíl od specifických „dobrých mravů soutěže“ zcela obecný (Večerková, 2005, s. 127-129).
- Jednání musí být způsobilé přivodit újmu jiným účastníkům, avšak újma nemusí přímo vzniknout, pouze postačí, pokud škoda daným počínáním reálně hrozí (Winter, 2007, s. 190).

Demonstrativní výčet nekalé soutěže, který najdeme v NOZ (§ 2976), je následující:

- Klamavá reklama
- Klamavé označování zboží a služeb
- Vyvolání nebezpečí záměny
- Parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele
- Podplácení
- Zlehčování
- Srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná
- Porušení obchodního tajemství
- Dotěrné obtěžování
- Ohrožení zdraví a životního prostředí

4.1.1 Klamavá reklama

Téměř každá reklama obsahuje určitou míru nadsázky a zveličování kvality produktu nebo služby. Přehnané vychvalování nabízeného zboží je pro reklamu typické a většina zákazníků se nad ním nepozastaví. Avšak toto přehánění musí být přiměřené, nesmí ve spotřebiteli vyvolat mylnou představu o výrobku (Fleischmanová, Jandová, 2009, s. 23-24).

Klamavou reklamou chápeme reklamu, která v souvislosti s podnikáním prezentuje daný produkt, službu, značku nebo výrobce klamavým způsobem. Toto falešné podání je způsobilé ovlivnit hospodářské chování spotřebitelů, přivodit újmu jiným soutěžitelům a zajistit si vlastní prospěch. Je důležité si uvědomit, že mezi klamné údaje patří také údaj pravdivý, pokud uvede zákazník v omyl. K údajům posuzovaným z hlediska klamavosti zařazujeme například cenu, účel produktu, jeho dostupnost a použitelné množství, výrobní postup, podmínky dodávek a další požadavky týkající se výrobku. Při hodnocení zadavatele se zaměřujeme na jeho totožnost, odbornost, majetek, práva duševního vlastnictví a jeho ocenění (NOZ, § 2977).

Rozhodovací praxe soudů určila prostřednictvím výzkumu veřejného mínění, že 10-15 % obyvatelstva tvoří přípustnou míru klamavosti, jelikož právě toto procento lidí se nechá oklamat vždy a vším (Winter, 2007, s. 192).

4.1.2 Klamavé označení zboží nebo služeb

Pokud označení zboží nebo služby vzbuzuje nesprávné mínění o původu tohoto produktu ve vztahu k místu či výrobci, zvláštní jakosti nebo jiném charakteristickém rysu, hovoříme o klamavém označení. Není rozhodné, jakým způsobem, prostředkem a kde bylo mylné označení uvedeno. Také se přihlédně ke zkratkám, výpustkám, vnější úpravě a k dodatkům o původu, které se týkají vyjádření o „typu“, „druhu“ a „způsobu“. Za klamavý se nepokládá výraz běžně používaný v soutěžní praxi k označení druhu a jakosti, ledaže je k němu přidán dodatek způsobilý klamat, například „původní“, „pravý“, „skutečný“ (NOZ, § 2978).

Reklama, při níž se použije mylné označení zboží a služeb, se stává klamavou. V případě srovnávací reklamy nesprávné označení způsobí vznik srovnávací reklamy nepřipustné (Chaloupková, Holý, 2009, s. 92).

4.1.3 Vyvolání nebezpečí záměny

Soutěžitel, který vzbudí v zákaznících mylnou představu, že patří k jinému podnikateli nebo přímo učiní kroky směřující k záměně s někým lepším, může být sankcionován (Winter, 2007, s. 197).

NOZ (§ 2981) řadí k prvkům záměny užití cizího jména, označení závodu, výrobku, příznačného materiálu, napodobení cizího produktu, výkonu či pouze obalu.

4.1.4 Parazitování na pověsti

„Parazitováním je zneužití pověsti závodu, výrobku nebo služby jiného soutěžitele umožňující získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl“ (NOZ, § 2982).

Subjektivní stránku porušení práva představuje zavinění, které se projevuje ve dvou formách, ve formě úmyslu nebo nedbalosti (Spirit, 2014, s. 106). A právě u tohoto typu nekalosoutěžního jednání je subjektivní stránka přímo součástí zákonné skutkové podstaty, jelikož soutěžitel, který parazituje na pověsti, sleduje cíl získání prospěchu vlastního nebo cizího podnikání na úkor jiného. Není však podstatné, zda prospěchu nakonec skutečně dosáhl (Chaloupková, Holý, 2009, s. 95).

4.1.5 Podplácení

O podplácení hovoříme, pokud jeden soutěžitel nabídne druhému soutěžiteli přímo či nepřímo užitek, který nabízejícímu zajistí na úkor konkurence přednost. O podplácení jde také v případě, že účastník hospodářské soutěže požádá jiného o prospěch výměnou za výhodu v konkurenčním boji (Winter, 2007, s. 200).

4.1.6 Zlehčování

Jednání, při němž soutěžitel šíří o výkonech, produktech nebo poměrech jiného soutěžitele nepravdivé či pravdivé informace, které jsou způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu, nazýváme zlehčování. Toto ustanovení neplatí, pokud soutěžitel takto jednal v obraně, ke které byl donucen danou situací (NOZ, § 2984).

Nejčastějším způsobem zlehčování je zlehčení druhové, kdy není pomlouván konkrétní výrobek, ale obecně celý druh produktu konkurenta. Zvláště u srovnávací reklamy často zaznamenáme identifikaci konkurence označením „produkt B“ nebo „jiný reklamní výrobce“ (Winter, 2007, s. 201, 268). Zde však musíme mít na paměti, že o srovnávací reklamě můžeme hovořit pouze v případě, že lze z odkazování poznat, na který konkurenční podnik či zboží se reklamní sdělení vztahuje (Chaloupková, Holý, 2009, s. 98).

Se zlehčováním se mnohdy setkáváme také u tzv. superlativní reklamy, kdy škodící osoba vychvaluje vlastní výrobky, zboží či služby a tím za jistých okolností kvality konkurence zlehčuje (Chaloupková, Holý, 2009, s. 95).

4.1.7 Srovnávací reklama

„Srovnávací reklama přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu“ (NOZ, § 2980).

V základní definici srovnávací reklamy je nutné si povšimnout slovního spojení „jiný soutěžitel“, jelikož z výše uvedeného vyplývá, že tzv. vnitřní srovnávání, které představuje porovnávání vlastních výkonů například v čase, z hlediska vývoje parametrů či dosaženého pokroku, nebylo do ustanovení zahrnuto. Pojmy „přímo nebo nepřímo“ jasně zdůrazňují, že jiný soutěžitel nemusí být výslovně určen. K nepřímé identifikaci můžeme zařadit použití slovního sloganu jiného účastníka

soutěže, vůni a chuť konkrétního výrobku určitého soutěžitele nebo zvukové signály a znělky příznačné pro daného konkurenta. Z dikce je také patrné, že srovnávací reklama ve skutečnosti nemusí nikoho a nic porovnávat, postačí pouze označení jiného účastníka hospodářské soutěže (Večerková, 2005, s. 277-280).

Aby byla dle NOZ (§ 2980) srovnávací reklama označena za přípustnou, co se týče srovnávání:

- Nesmí být klamavá.
Klamavost může být vztažena buď k vlastní nabídce soutěžitele, jehož výkony reklama podporuje, k nabídce konkurenta, nebo výsledku srovnávání (Večerková, 2005, s. 282).
- Srovnávané zboží a služby musí uspokojovat stejnou potřebu nebo být určeny ke stejnému účelu.
Nemusí se jednat vždy o produkty analogické či stejného druhu, avšak výrobky musí být ze stejného konkurenčního prostředí, uspokojovat stejné potřeby nebo sloužit shodnému účelu (Chaloupková, Holý, 2009, s. 98).
- Musí srovnávat objektivně podstatné, ověřitelné, důležité a příznačné vlastnosti zboží a služeb včetně cen.
Srovnávané atributy musí být zákaznický relevantní, pro spotřebitele skutečně zajímavé a vypovídající. U některých produktů je podstatná pouze cena, u jiných existuje důležitých znaků tolik, že univerzální srovnání ani není možné (Winter, 2007, s. 269).
- Musí srovnávat zboží s označením původu pouze se zbožím shodného označení.
I kdyby soutěžitel výslovně sdělil, že porovnávané produkty mají různá označení původu, nelze tuto reklamu považovat za přípustnou (Večerková, 2005, s. 300).
- Nesmí zlehčovat soutěžitele, jeho postavení, činnost, výsledky činnosti i označení výsledků a také z nich nesmí nekalým způsobem těžit.
- Zboží ani služba nesmí být nabízena jako napodobení nebo reprodukce zboží či služby, které jsou označeny názvem soutěžitele nebo ochrannou známkou soutěžitele.
Poslední podmínka přípustnosti zabraňuje tomu, aby jiný soutěžitel parazitoval na konkurenčním značkovém výrobku a jednoduše přiživil vlastní podnikání odkazem na populární produkt, jehož kvality jsou zákazníkům dobře známy (Večerková, 2005, s. 304).

4.1.8 Porušení obchodního tajemství

Jednající osoba poruší obchodní tajemství, jež jí bylo zpřístupněno v rámci pracovního či obdobného vztahu se soutěžitelem nebo vlastním či cizím jednáním odporujícím zákonu, pokud jej neoprávněně předá jiné osobě nebo jej pro sebe či jiného využije v hospodářské soutěži (NOZ, § 2985).

Za porušení obchodního tajemství lze postihovat nejen konkrétního zločince, který tajemství neoprávněně sdělil jinému, ale i závod, který neférově ukradené tajemství využívá a poškozují tím konkurenci (Winter, 2007, s. 202).

4.1.9 Dotěrné obtěžování

NOZ (§ 2986) vymezuje dotěrné obtěžování jako sdělování reklamy, údajů o soutěžiteli, informací o zboží i službách a nabízení zboží či služeb prostřednictvím telefonu, faxu, elektronické pošty nebo obdobných nástrojů, ačkoliv si toto konání příjemce nepřeje a není mu umožněno z důvodu zatajení údajů původce přikázat ukončení této činnosti. Je-li reklama rozesílána na elektronickou adresu, jež byla podnikatelem získána při prodeji zboží či poskytování služeb, reklamní sdělení se přímo týká vlastní produkce soutěžitele a příjemce tuto reklamu nezakázal, ačkoli je vždy upozorněn na možnost ukončení zasílání reklamy, nejedná se o dotěrné obtěžování.

4.1.10 Ohrožení zdraví nebo životního prostředí

Pokud účastník hospodářské soutěže zkresluje podmínky soutěžení jednáním, které ohrožuje zdraví nebo životní prostředí způsobem, již má vést k získání prospěchu pro sebe či jiného na úkor dalších soutěžitelů nebo zákazníků, dopouští se nekalé soutěže (NOZ, § 2987).

4.1.11 Ochrana proti nekalé soutěži i omezování soutěže

Jelikož nekalá soutěž spadá pod soukromoprávní odpovědnost, nesmíme zapomínat, že pokud dojde k nekalosoutěžní reklamě, je na dotčené osobě či na osobě, která má zájem na spravedlnosti, aby se proti tomuto jednání bránila (Winter, 2007, s. 203).

Dotčená osoba může proti rušiteli požadovat (NOZ, § 2988):

- Zdržení se nekalé soutěže
- Odstranění závadného stavu
- Přiměřené zadostiučinění
- Náhradu škody
- Vydání bezdůvodného obohacení

Dovolává-li se práva právnická osoba, může žádat pouze odstranění závadného stavu nebo zdržení se nekalé soutěže rušitelem ve všech případech mimo parazitování na pověsti, podplácení, zlehčování a porušení obchodního tajemství (NOZ, § 2989).

Rušitel musí prokázat, že se nekalé soutěže nedopustil, pokud po něm spotřebitel chce, aby se zdržel nekalosoutěžního jednání či odstranil závadný stav klamavé reklamy, srovnávací reklamy, klamavého označení zboží a služeb, vyvolání nebezpečí záměny nebo ohrožení zdraví a životního prostředí. Při uplatnění náhrady škody spotřebitelem, leží důkazní břemeno opět na rušiteli, který dokazuje, že újma nevznikla v souvislosti s nekalou soutěží. Naopak přiměřené zadostiučinění

a bezdůvodné obohacení prokazuje žalobce, byť je jím spotřebitel (Winter, 2007, s. 204).

4.2 Veřejnoprávní regulace reklamy

Právní normy veřejného práva upravují vztahy státu jako nadřazeného orgánu, který zastupuje společné, tj. veřejné zájmy vůči občanům či jiným subjektům práva (Spirit, 2014, s. 37).

4.2.1 Zakázaná reklama

ZRR je komplexním zákonem veřejnoprávní úpravy reklamy (Fleischmanová, Jandová, 2005, s. 7) a značná jeho část se věnuje reklamě zakázané. Tou je (ZRR, v platném znění, § 2):

- Reklama výkonů či hodnot, jejichž poskytování a šíření je v rozporu s právními předpisy

Toto ustanovení se může vztahovat na reklamu produktů, které nejsou obecně povoleny, například drogy, dále na konkrétní případy, ve kterých není propagace přípustná, například reklama na zboží s prošlou záruční lhůtou, nebo reklamu spojenou s činností, která je obecně dovolená, avšak subjekt, který ji provozuje, k ní nemá potřebné oprávnění (Nováková, Jandová, 2006, s. 40-41).

- Reklama založená na podprahovém vnímání

Příjemce je schopen zaznamenat signály této reklamy pouze pod prahem vědomí, neuvědomuje si, že se mu reklama dostává do podvědomí a tím může ovlivnit jeho nákupní chování (Jurášková, Horňák, 2012, s. 196). Proto je podprahová neboli subliminální reklama nebezpečnou formou propagace, reklamní motiv je v ní obsažen tak malou chvílí a tak nenápadně, že je těžké ji odhalit (Nováková, Jandová, 2006, s. 41).

- Reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

Nekalou obchodní praktikou je jednání podnikatele bez odborné péče, které je schopné ovlivnit spotřebitele k rozhodnutí, které by za normálních okolností neučinil. Nejčastějšími případy jsou agresivní a klamavé obchodní praktiky (ZOS, v platném znění, § 4).

Za klamavou se považuje například tzv. vábivá reklama, kterou podnikatel přiláká zákazníky na mimořádné ceny produktů, avšak není schopen za dané ceny zajistit jejich potřebné množství pro uspokojení vyvolané poptávky (Ondřej, 2013, s. 112).

- Skrytá reklama

Jak již pojmenování skrytá napovídá, není ze sdělení zřejmé, že se jedná o reklamu, protože není za reklamu označeno nebo není označeno dostatečně, je předkládáno jako něco jiného či je spojeno s dalším sdělením, a přesto sle-

duje reklamní cíl. Skrytou reklamou však nejsou recenze, spotřebitelské testy nebo zprávy o trendech (Chaloupková, Holý, 2009, s. 11).

Za skrytou reklamu se také nepovažuje umístování produktů v audiovizuálních dílech či jiných zvukově obrazových záznamech, které je upraveno v zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání a v zákoně o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání (ZRR, v platném znění, § 2).

- Nevyžádaná reklama

Nevyžádaná reklama se nesmí šířit v případě, že z ní adresátovi vznikají výdaje nebo jej obtěžují. Reklama je obtěžující, pokud vede ke konkrétnímu adresátovi, který však dal předem srozumitelně a jasně najevo, že si šíření nevyžádané reklamy nepřeje. Není rozhodující, zda byla reklama adresná či nikoli, k porušení zákona stačí pouhé obtěžování adresáta, i když mu nevzniknou žádné výdaje (Fleischmanová, Jandová, 2005, s. 25).

Podmínky šíření reklamy elektronickými prostředky stanovuje zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti (ZRR, v platném znění, § 2).

- Reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jinými prostředky než propagačními zařízeními, pokud tak stanoví obec nařízením vydaným v přenesené působnosti, které může obsahovat zakázaná veřejná místa, dobu či komunikační média šíření
- Anonymní reklama volebních kampaní podle volebního zákona
- Srovnávací reklama, pokud není přípustná podle tohoto zákona či zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku
- Reklama v rozporu s dobrými mravy, obsahující diskriminaci rasy, národnosti, pohlaví, národnostního a náboženského cítění, politického přesvědčení, ohrožující mravnost a lidskou důstojnost, zahrnující prvky násilí, pornografie či vzbuzující strach

Dobré mravy se označuje společensky uznávané, žádoucí a respektované chování, chování etické, které nevykazuje prvky násilí či pornografie. Je potřeba tvořit reklamy přiměřené věkovým kategoriím i lokalitám příjemců reklam (Fleischmanová, Jandová, 2005, s. 26-27).

- Reklama podporující chování, které ohrožuje zdraví, životní prostředí, bezpečnost osob či majetku

ZRR (v platném znění, § 3-6b) také podrobněji upravuje například reklamu na alkohol, tabákové výrobky, humánní léčivé přípravky, potraviny a kojeneckou výživu, střelné zbraně a střelivo.

4.2.2 Klamání spotřebitele

V případě klamání jde o tzv. ohrožovací delikt, což znamená, že nezáleží na tom, zda je spotřebitel skutečně oklamán, důležité je jednání klamajícího, nikoli jeho následek (Nováková, Jandová, 2006, s. 35).

Provázanost reklamy s ochranou spotřebitele je především v oblasti nekalých obchodních praktik – klamavých a agresivních, které přímo zakazuje zákon o regulaci reklamy. Za obchodní praktiku je považováno jednání, opomenutí, prohlášení, chování a sdělení související s propagací či dodáním produktu. Nekalá obchodní praktika je posuzována vůči pomyslnému průměrnému spotřebiteli a obvyklé reklamní přehánění nelze pokládat za podstatné ovlivnění spotřebitele (Chaloupková, Holý, 2009, s. 103, 105).

Klamavé obchodní praktiky se vztahují k (ZOS, v platném znění, § 5):

- Užití údajů
Může se jednat o údaje nepravdivé i pravdivé, které uvedou spotřebitele v omyl a důležité údaje, které podnikatel opomenul sdělit či je sdělil nesrozumitelně.
- Prezentaci produktů, včetně srovnávací reklamy, či jejich uvádění na trh, pokud vedou k záměně s produkty nebo rozlišovacími rysy jiných podnikatelů
- Nedodržení závazku v kodexu chování, k němuž se podnikatel zavázal a hlásí v obchodní praxi
- Porušení práv duševního vlastnictví při nabízení, prodeji, skladování výrobků i neoprávněném užití chráněného označení podle zákona č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, v platném znění
- Praktikám uvedeným v příloze č. 1 k tomuto zákonu

Jedná se například o neoprávněné užívání značky jakosti, nepravdivé oznámení, že produkty budou nabízeny jen po určitou dobu, aby spotřebitel neotálel s rozhodnutím, propagaci produktu způsobem, při němž si spotřebitel neuvědomí, že se jedná o placenou reklamu, nebo způsobem, který vyvolá ve spotřebiteli dojem, že produkt vyrobil určitý výrobce, podávání nesprávných informací o podmínkách trhu, použití slov „zdarma“, „gratis“ apod., přičemž spotřebitel přesto vynaloží i jiné než nezbytné náklady.

Jak je jisté ze zákonného textu patrné, klamavá obchodní praktika je pojmem širším a nelze všechny obchodní praktiky zařadit pod reklamu (Chaloupková, Holý, 2009, s. 107).

Pokud spotřebitel ztrácí možnost se v obchodních vztazích svobodně rozhodnout, protože je obtěžován, donucován a ovlivňován načasováním, místem a dobou trvání obchodní praktiky, výhružným a urážlivým způsobem jednání, je využito jeho nepříznivé situace či existuje hrozba protiprávním jednáním a nepřiměřené překážky pro uplatnění jeho práv, mluvíme o agresivní obchodní praxi. Mezi agresivní obchodní praktiky podnikatelů zařazujeme třeba opakované nevyžádané nabídky spotřebiteli přes telefon, fax, elektronickou poštu a další prostředky na

dálku, reklamní nabádání dětí ke koupi daných produktů či přesvědčení dospělých k nákupu, tvorba klamného dojmu o výhře, která neexistuje či požadování platby za doručené výrobky nebo služby, které si spotřebitel neobjednal (ZOS, v platném znění, § 5).

4.2.3 Ochrana osobních údajů

Reklama se ve spoustě případů pojí se zpracováním osobních údajů, tudíž je důležité zmínit zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů (dále jen ZOOÚ).

Pokud marketér při propagační kampani použije údaje o fyzických osobách, musí mít na paměti základní pravidlo, které spočívá v odpovědi na otázku, odkud dané údaje pochází (Winter, 2007, s. 226).

Dle ZOOÚ (v platném znění, § 4) se rozumí: „*osobním údajem jakákoliv informace týkající se určeného nebo určitelného subjektu údajů. Subjekt údajů se považuje za určený nebo určitelný, jestliže lze subjekt údajů přímo či nepřímo identifikovat zejména na základě čísla, kódu nebo jednoho či více prvků, specifických pro jeho fyzickou, fyziologickou, psychickou, ekonomickou, kulturní nebo sociální identitu*“. Subjektem údajů chápeme fyzickou osobu, k níž jsou osobní údaje vztaženy.

Podstatné je rozlišení pojmů správce a zpracovatel. Správcem je fyzická či právnická osoba, která určuje prostředky i účel zpracování a také za něj zodpovídá. Může provádět zpracování údajů sám nebo pověřit zpracovatele, který pouze zpracovává údaje nebo realizuje některou činnost se zpracováním spojenou, neurčuje však ani účel ani prostředky (Bartík, Janečková, 2012, s. 20).

Povinností správce je také zpracovávat jen přesné osobní údaje, údaje odpovídající danému účelu, nemíchat rozdílné účely, použít údaje pouze ke stanovenému cíli či je uchovávat po dobu nezbytně nutnou. Musí být dán souhlas osoby, s jejímiž osobními údaji se nakládá, přičemž osoba musí vědět o účelu i období zpracovávání. Správce musí v době zpracování umět tento souhlas prokázat. Mezi výjimky, u kterých souhlas není třeba, patří situace, kdy je zpracování nutné k dodržení právní povinnosti správce, pro plnění smlouvy uzavřené subjektem údajů, k ochraně životně důležitých zájmů subjektu, k ochraně práv dotčených osob, pokud jsou údaje určené pro archivnictví dle zvláštního zákona nebo pokud se poskytované údaje o veřejně činné osobě týkají její činnosti (ZOOÚ, v platném znění, § 5).

Existuje také marketingová výjimka, při které může správce či zpracovatel použít jméno, příjmení a adresu subjektu bez jeho souhlasu, pokud tato data upotřebí při nabízení obchodu nebo služeb a údaje získá z veřejného seznamu či v souvislosti se správčovstvím. Vysloví-li však subjekt údajů písemný nesouhlas, nesmí správce údaje k marketingu dále zpracovávat (Winter, 2007, s. 230).

4.2.4 Ochranné známky

I přes to, že jsou určitá slova či symboly registrovány jako ochranné známky, není vyloučeno jejich užití v cizí reklamě, samozřejmě jen za stanovených podmínek. V každé části obchodního řetězce musí daný článek produkt propagovat, aby jej

dokázal prodat dál. Proto při aplikaci ochranné známky v „běžném prostředí“ není třeba souhlasu vlastníka. Zároveň ovšem platí obecné zásady nekalé soutěže (Winter, 2007, s. 176).

Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách (v platném znění, § 1), vymezuje ochranné známky jako grafické znázornění, které je schopno prostřednictvím slov, písmen, číslic, barev, kreseb, tvarů produktů nebo podobou obalu, odlišit výrobky či služby jedné osoby od výkonů někoho jiného.

Pokud je užívání jména a příjmení vlastníka ochranné známky, jeho obchodní firmy, názvu či adresy, údajů o množství, jakosti, druhu, účelu, zeměpisného původu, hodnoty a doby výroby i jiných vlastnostech produktů, užití označení k určení účelu výrobku nebo služby či příslušenství a náhradních dílů v souladu s pravidly hospodářské soutěže, dobrými mravy i zvyky v obchodování, není vlastník oprávněn třetí osobě tuto aplikaci jeho známky zakázat (ZOZ, v platném znění, § 10).

4.2.5 Regulace reklamy šířené elektronicky

Zákon č. 127/2005 Sb. (v platném znění, § 2) vymezuje důležité pojmy týkající se oblasti elektronických komunikací. Sítěmi elektronických komunikací se rozumí přenosové systémy, prostředky a prvky sítě, kterými dochází k přenosu signálů elektromagnetickými prostředky – například družicovými, pevnými, mobilními sítěmi, sítěmi pro rozhlasové a televizní vysílání, přičemž není brán ohled na druh přenášené informace. Elektronické komunikační zařízení je zařízení technické a slouží k vysílání, přenosu, příjmu, spojování či směřování signálů prostřednictvím elektromagnetických vln.

Zákon č. 480/2004 Sb. (v platném znění, § 2), považuje za službu informační společnosti jakoukoliv službu, o niž si uživatel zažádal elektronickými prostředky a která je zpravidla za úplatu poskytována rovněž elektronickými prostředky, což znamená, že byla odeslána sítí elektronických komunikací a vyzvednuta z elektronického úložného zařízení. Do elektronických prostředků patří třeba elektronická komunikační zařízení, automatické volací systémy, telekomunikační zařízení i elektronická pošta. Za obchodní sdělení se pokládají všechny formy oznámení, které slouží k podpoře podnikání a činností samosprávných komor. Jsou zde zahrnuty i reklamy a pobídky k návštěvě webových stránek.

Za obchodní sdělení se však nepovažuje adresa elektronické pošty, doménové jméno a další údaje zprostředkovávající přístup k informacím o aktivitách podnikajících, tudíž pouhý e-mail nebo webová adresa nepodléhají regulaci. Pokud uživatel získal informace o produktech a firmách či obchodnících nezávisle, taktéž se nejedná o obchodní sdělení. Právní omezení se nevztahují na písemné zprávy pasivně umístěné na internetové stránky, jež šířitel dále aktivně nerozšiřuje a zprávy, s jejímž zasíláním adresát souhlasil (Winter, 2007, s. 216-219).

Co se týče elektronické pošty, není také dovoleno šířit informace, jež nejsou zřetelně a jasně za obchodní sdělení označeny, je utajena totožnost odesílatele a komunikace se uskutečňuje bez platné adresy, na niž by mohl adresát zaslat nesouhlas s opětovným zasíláním obchodních sdělení. Za nedodržení zákona hrozí fyzické osobě pokuta do 100 000 Kč, právnické osobě do 10 000 000 Kč a právnic-

ké osobě vykonávající regulovanou činnost v profesních komorách až 1 000 000 Kč (Spam, v platném znění, § 7, § 10a, § 11).

Neméně důležitá je zmínka o odpovědnosti poskytovatele služeb informační společnosti. Ten je za obsah přenášených informací odpovědný pouze tehdy, pokud sám iniciuje přenos informací, zvolí uživatele či obsah přenášené informace nebo obsah změní. V případě poskytování služeb, které spočívají v ukládání obsahu informací na žádost uživatele, je jejich poskytovatel odpovědný za obsah informací, pokud mohl vědět, že obsah ukládaných informací či jednání uživatele jsou protiprávní, nebo se o protiprávnosti obsahu či jednání uživatele dozvěděl, avšak neučinil kroky k znepřístupnění těchto informací (Spam, v platném znění, § 3, § 5).

4.3 Soukromoprávní regulace reklamy

V soukromém právu existuje autonomie vůle, vztahy jsou založeny na smluvním principu, což znamená, že je na každém jednotlivci, zda se stane účastníkem práva (Spirit, 2014, s. 37-38). Nejedná se jen o podnikatele, kteří musí být na pozoru v oblasti nekalé soutěže, do soukromého práva spadá především ochrana osobnosti a soukromí či práva autorů k vlastní tvorbě (Winter, 2007, s. 77).

4.3.1 Ochrana osobnosti a soukromí

V oblasti reklamy se ochrana osobnosti týká především lidí, kteří v reklamě účinkují (Winter, 2007, s. 167).

Zachytit a rozšiřovat podobu člověka, pokud je možné určit jeho totožnost, je dovoleno pouze s jeho souhlasem. Nikdo nesmí narušovat soukromí druhých osob bez jejich svolení. Pokud někdo povolil použití soukromé písemnosti, podobizny či obrazového nebo zvukového záznamu člověka a dalších projevů osobní povahy, může povolení zrušit. Souhlas není nezbytný při ochraně práv jiných osob a při použití k účelu úřednímu, vědeckému, uměleckému nebo zpravodajskému (NOZ, § 84-89).

Ochrana soukromí souvisí i se zpracováním osobních údajů. Zákony ochraňují nejen subjekt údajů proti nedovolenému zásahu do jeho soukromí správci či zpracovateli, nýbrž i informace o osobním životě fyzické osoby, jeho osobních písemnostech. Forma písemnosti není podstatná, protože osobní povaha sdělení se odvíjí od obsahu, určení a vlastního významu pro původce, adresáta či další zainteresovanou osobu (Bartík, Janečková, 2012, s. 32-35).

4.3.2 Autorská práva

Právem autora k jeho autorskému dílu se zabývá zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů.

Za autorské dílo se považuje dílo umělecké i vědecké, musí však být zhotoveno tvůrčí aktivitou autora a výsledek musí být jedinečný. Dílem může být například dílo slovesné, hudební, dramatické, výtvarné, fotografické, pantomimické, audiiovi-

zuální a kinematografické. Za dílo se pokládá i počítačový program nebo jedinečné ztvárnění díla jiného. Pod ochranu autorského práva však nespadá úřední dílo a produkty tradiční lidové kultury. Dílo musí být ztvárněno takovým způsobem, aby jej mohl kdokoli jiný objektivně vnímat, ať již v podobě fyzické či elektronické (AutZ, v platném znění, § 2). Do předmětu autorského práva nezahrnujeme to, co existuje bez ohledu na fantazii autora, pokud by někdo jiný mohl dojít nezávisle na druhém ke stejnému výsledku. Pouhou myšlenku, námět ze skutečné události nebo aplikaci běžně užívaných slov nelze vnímat jako autorský výtvor, hodno ochrany je až jejich tvůrčí ztvárnění (Ondřejková, 2011, s. 37-38).

Autorské právo pojímá výlučná osobnostní a majetková práva, která zahrnují třeba nedotknutelnost díla, osobování si autorství, rozhodnutí o zveřejnění díla a užití díla. V případě užívání díla jinou osobou je zapotřebí svolení autora, pokud zákon nestanoví jinak (AutZ, v platném znění, § 11, § 12).

4.4 Samoregulace reklamy

V souvislosti s reklamou je jedním z nejdiskutovanějších témat etika. Etiku a vkus však nelze uzákonit, jelikož každý z nás má vlastní morálku a subjektivně vnímá reklamu jako vkusnou či nevkusnou. Pokud se ale několik lidí, kteří se zabývají reklamou, shodne na určitých společných zásadách etiky, které chtějí dodržovat, může vzniknout instituce samoregulace. Těmito lidmi bývají často zadavatelé reklamy, reklamní agentury či média, kteří vytvoří sdružení s hlavním orgánem. Tento orgán určuje, zda probíraná reklama je nebo není etická. K rozhodnutí mu napomáhá etický kodex vydaný příslušnou samoregulační institucí (Winter, 2007, s. 81-82).

Regulující pravidla reklamy přijímá sám reklamní průmysl a stát do této regulace nezasahuje, ačkoli legislativu v reklamním odvětví nenahrazuje, pouze ji doplňuje o etiku v zákonech neobsaženou. Na území České republiky se o slušnou, čestnou, pravdivou a legální reklamu zasazuje Rada pro reklamu. Projednává stížnosti na reklamy zásilkových služeb, v tisku, rozhlase, televizi i kinech a další audiovizuální produkci, na plakátech a internetu od kterékoliv fyzické, právnické nebo státní osoby či z vlastní iniciativy prošetřuje soulad reklamních sdělení s vlastním kodexem. Její rozhodnutí mají formu pouhých doporučení, jelikož je to nestátní nezisková organizace, která nemůže udělovat sankce (Rada pro reklamu, 2005, [online]).

Česká Rada pro reklamu je od roku 1995 členem Evropské asociace pro samoregulaci v reklamě, která sdružuje evropské národní samoregulační instituce a dává možnost podat stížnost na reklamu pocházející z jiného státu (Winter, 2007, s. 83).

4.5 Orgány dozoru nad reklamou

Instituce, které dohlíží na dodržování zákona o regulaci reklamy, jsou krajské živnostenské úřady. Ve specifických případech se může jednat o Radu pro rozhlasové

a televizní vysílání, Ministerstvo zdravotnictví, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský a Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv (ZRR, v platném znění, § 7).

Úřad pro ochranu osobních údajů spravuje ochranu osobních údajů vymezenou v ZOOÚ. Další kompetencí je kontrola dodržování zákona o některých službách informační společnosti v oblasti šíření obchodních sdělení, zejména šíření nevyžádané reklamy elektronickými prostředky (Nováková, Jandová, 2006, s. 94, 100).

Pokud je v souvislosti s reklamou užitá nekalá obchodní praktika, procesně se postupuje podle ZRR, i když definice nekalé obchodní praktiky i vymezení agresivních a klamavých praktik obsahuje zákon o ochraně spotřebitele (Chaloupková, Holý, 2009, s. 43).

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže vykonává dohled nad orgány veřejné správy i soutěžiteli, zda plní své povinnosti a nenarušují hospodářskou soutěž (OHS, v platném znění).

Ministerstvo kultury dozoruje činnost kolektivních správců, kteří zastupují větší počet osob a chrání jejich majetková práva autorská i práva související s právem autorským (AutZ, v platném znění, § 103).

Právní věci soukromého práva projednávají civilní soudy, pokud o nich nerozhodují podle zákona jiné orgány (Zákon č. 99/1963 Sb., v platném znění).

4.6 Regulace reklamy na úrovni Evropské unie

Česká republika vstoupila 1. května 2004 do hospodářského a politického uskupení evropského kontinentu – Evropské unie (Evropská unie, 2015, [online]).

Vnitřní trh Evropské unie je území, na němž byly zrušeny vnitřní hranice členských států, aby byl umožněn volný pohyb zboží, služeb, osob a kapitálu. Také reklama je prostředkem harmonizace Společného trhu EU (Večerková, 2005, s. 273).

Jednotný trh bude fungovat jen tehdy, pokud budou odstraněny obchodní bariéry mezi zeměmi Společenství, proto jsou již od založení Evropské unie zakázána kvantitativní omezení dovozu z jiných členských států v podobě cel či kvót. Aby mohl obchodník použít jednu reklamní kampaň ve všech státech EU, je třeba zhotovit ucelené právní podmínky reklamy (Winter, 2007, s. 87, 89).

Sbližování právních systémů probíhá především právními akty nazývanými směrnice, které určují pouze cíl, jež musí všichni členové Evropské unie splnit, jakým způsobem cíle dosáhnou je na nich (Evropská unie, 2015, [online]). Členským státům je určena lhůta, v níž musí směrnice implementovat do vnitrostátního právního řádu. Soudci jsou také povinni vykládat vnitrostátní předpisy eurokonformně, což znamená aplikaci národního práva v souladu s unijním právem i judikaturou Soudního dvora EU (Whelanová, 2011, [online]).

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES, o klamavé a srovnávací reklamě má za úkol harmonizovat podmínky použití srovnávací reklamy a stanovit minimální kritéria pro posouzení klamavosti reklamy, protože výskyt nepřijatelné srovnávací či klamavé reklamy může narušit hospodářskou soutěž vnitřního trhu. Touto směrnicí byla zrušena směrnice Rady 84/450/EHS a směrnici

ce Evropského parlamentu a Rady 97/55/ES, které se také zabývaly problematikou klamavé a srovnávací reklamy. Tato směrnice byla implementována zejména do zákona č. 89/2012, nového občanského zákoníku.

V oblasti ochranných označení existuje směrnice Evropského parlamentu a Rady 2008/95/ES, kterou se sblíží právní předpisy členských států o ochranných známkách. V Českém právním řádu se tímto tématem zabývá zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU, o právech spotřebitelů mění směrnici 93/13/EHS, o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách a směrnici 1999/44/ES, o některých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na toto zboží. Zejména tyto směrnice rozšiřuje o požadavek na členské země, aby sdělovaly Komisi, pokud přijmou zvláštní vnitrostátní ustanovení v daných oblastech. Dále směrnice o právech spotřebitelů ruší směrnici 85/577/EHS, o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory a směrnici 97/7/ES, o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku. Přezkum těchto směrnic ukázal, že bude lepší spojit je do jediné, stanovit společná stanoviska pro smlouvy uzavřené na dálku i mimo obchodní prostory a také směrnici zjednodušit a aktualizovat. Tato směrnice je v legislativě České republiky realizována obzvláště nařízením vlády č. 363/2013 Sb., o vzorovém poučení o právu na odstoupení od smluv uzavřených distančním způsobem nebo mimo obchodní prostory a vzorovém formuláři pro odstoupení od těchto smluv.

Aby se nadále mohla posilovat konkurenceschopnost evropského hospodářství, je třeba, aby byl internet dostupný pro všechny. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES, o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu má za úkol stanovit právní rámec pro fungování volného pohybu služeb informační společnosti mezi členy Evropské unie. Česká republika tuto směrnici převzala především do zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti.

Možností na internetu v oblasti služeb elektronických komunikací stále přibývá, avšak vznikají také nová rizika pro osobní údaje a soukromí jejich uživatelů. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/58/ES pojednává o zpracování osobních údajů a ochraně soukromí v odvětví elektronických komunikací, některá ustanovení jsou ve znění směrnice 2006/24/ES, o uchování údajů vytvářených nebo zpracovaných v souvislosti s poskytováním veřejně dostupných služeb elektronických komunikací nebo veřejných komunikačních sítí či směrnice 2009/136/ES, která mění a doplňuje evropské právní akty této problematiky. V Českém právním řádu myšlenky směrnice zachycuje zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a vyhláška č. 162/2005 Sb., o stanovení parametrů kvality univerzální služby a jejich mezních hodnot.

Pro správné fungování vnitřního trhu i rozvoj informační společnosti je třeba sladit právní předpisy členských států Evropské unie také ve sféře autorských práv. To má zajišťovat směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/29/ES,

o harmonizaci určitých aspektů autorského práva a práv s ním souvisejících v informační společnosti. Česká republika tuto směrnici implementovala do autorského zákona č. 121/2000 Sb.

Další směrnice vztahující se k marketingu se týkají například označování potravin, jejich nabízení k prodeji a reklamy, potravin pro zvláštní výživu, přírodních minerálních vod, kojenecké výživy, reklamy na tabákové výrobky, veterinárních a humánních léčivých přípravků či televizního vysílání (Winter, 2007, s. 91-92).

5 Internetová reklama

5.1 Internet

Označení internet má původ v anglickém jazyce a vzniklo spojením slova inter, v překladu mezi a network, což znamená síť. Jedná se tedy o rozsáhlou počítačovou síť, která propojila menší, lokální sítě celého světa. Fyzicky by se internet mohl přirovnat k železniční trati, kdy nejdříve existovaly osamocené lokální tratě, které se postupně propojovaly, až vznikla obrovská kolejní síť a my se nyní můžeme dopravit vlakem téměř kamkoliv po kontinentu (Procházka, 2010, s. 11).

Spojení jednotlivých počítačů zajišťují kabely a síťové prvky. Fungování internetu obstarávají sady protokolů a síťové služby. Počítačová terminologie myslí protokolem soustavu pravidel pro komunikaci, které definují podobu a význam posílaných zpráv (Procházka, 2010, s. 11, 12).

Z počátku měl být internet využíván jen armádou, vládní agenturou NASA či dalšími vybranými institucemi. Později, až se internet rozšířil mezi vědecké pracovníky a na univerzity, začal se rozvíjet do dnešní podoby. Na přelomu osmdesátých a devadesátých let minulého století vznikla služba World Wide Web, která byla prvním krokem vedoucím internet k nejširší veřejnosti. Vědci potřebovali sdílet výsledky své práce se spolupracovníky z celého světa a tak vytvořili systém dokumentů, který tyto dokumenty propojil prostřednictvím odkazů do jediné obrovské „pavučiny“. Pavučina je českým překladem anglického výrazu Web a World Wide znamená celosvětový. Aby byla možná tvorba dokumentů, vznikl v roce 1991 jazyk HTML, díky němuž šlo text formátovat, přidávat do něj odkazy a tak dále (Písek, 2006, s. 11).

5.2 Druhy reklamy na internetu

Reklama na internetu existuje od roku 1994 a díky tomuto komunikačnímu médiu se marketing výrazně změnil. Internet lze přirovnat k obrovské tržnici s téměř neomezenou nabídkou výrobků a služeb i dostatečně informovanými klienty, také se zde potírá velikost firem a prosadit se může též malá firma či jednotlivec (Janouch, 2014, s. 18-19).

Internetová reklama dává možnost komunikace 24 hodin denně, 365 dní v roce, lze často a jednoduše měnit sdělení, jeho obsah i styl. Internet je tudíž velmi flexibilní a interaktivní, zákazník může klikáním na odkazy získat další informace či si v internetových obchodech produkty i koupit. Další výhodou je přesnější zacílení, kdy obsah reklamy lze spojit s konkrétním vyhledávačem nebo internetovým portálem či pomocí cookies souborů je umožněno zaznamenávat vyhledávané informace a tak sledovat a řídit zájmy spotřebitelů (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 197).

Nevýhodou reklamy na internetu je velká konkurence sdělení, na zákazníky se valí obrovské množství informací ve snaze získat jejich pozornost. Problémem také

můžou být technická omezení. Spotřebitel je závislý na rychlosti přístupu, kapacitě hardwaru či se musí potýkat s ochrannými branami na serverech a podobně (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 43).

Komunikační kanály, jimiž lze internetovou reklamu šířit jsou elektronická pošta a webové stránky. Podle formy rozlišujeme reklamu obrazovou zastoupenou bannery a textovou, která souvisí například s výpisy klíčových slov ve vyhledávacích. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 226).

5.2.1 Bannerová reklama

Nejstarší a stále ještě hojně využívanou formou reklamy jsou bannery neboli reklamní proužky. Po kliknutí na reklamní sdělení v podobě banneru, je zákazník přesměrován na webové stránky inzerenta. Bannerové reklamy mohou být ztvárněny různorodými způsoby od obrázků nejrůznějších velikostí a statických textů přes aplikaci fotografií, animací, zvuku až po videoreklamy. Rozličnost ztvárnění sdělení i originalita umístění banneru je velice důležitá k zamezení tzv. bannerové slepoty, při které lidé přestávají reklamní proužky na tradičních pozicích vnímat. Pravidla zobrazování bannerů na reklamních pozicích jsou jasně dána, buď je na jednom místě zobrazována jediná exklusivní reklama, nebo se reklamy střídají podle počtu objednaných zobrazení zadavatelem (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 227).

Distribuci reklamních proužků v internetu obstarává reklamní systém. Je to speciální software, který umísťuje bannery na dané servery a reklamní pozice. Nejčastěji se bannery zobrazují na stránkách s vysokou návštěvností, kterými jsou vyhledávací portály a servery oborové se specializovanou tematikou. Reklamní software také průběžně zaznamenává počet zobrazení, kliknutí na reklamní proužky a další důležitá data, která používá k sestavení statistiky o vývoji kampaně, jež může být na základě výsledků upravována a vylepšována. I cena za bannerovou reklamu je počítána z údajů o sledovanosti získaných z počtu zobrazení stránky či kliků na banner (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 227). Cena za výrobu bannerů bývá v řádu tisíců korun. Na nejnavštěvovanějších serverech stojí týdenní kampaň v řádu statisíců korun. Na méně navštěvovaných webech se za bannery platí pouze v deseti tisících, někdy i tisících korun. CPT bývá mezi sto až dvě sta korunami (Karlíček, Král, 2011, s. 68).

5.2.2 Textová, kontextová, intextová reklama

Textová reklama může mít podobu krátkých sdělení, která zahrnují odkaz na propagovaný produkt, nebo PR článků publicistických a zpravodajských serverů či může být odkaz vložen přímo do článku jako zmínka nebo doporučení výrobku či služby (Bednář, 2011, s. 175).

Textová reklama je typem grafické podoby reklamy a může být zacílena libovolně. Proto existuje speciální druh textové reklamy a to reklama kontextová, jež se zobrazuje v kontextu, v souvislosti s obsahem otevřené internetové stránky a směřuje tak k určité skupině zákazníků. Může se vyskytovat u článků, pod nimi

nebo přímo uvnitř článků. Kontextová reklama nemá předepsanou formu, ale bývá spíše jednoduše naformátována, pro snadnější zobrazení i čtení, avšak není vhodná třeba pro průběžné informování o značce (Jurášková, Horňák, 2012, s. 193).

Intextová reklama funguje tím způsobem, že v internetových člancích jsou zvýrazněna klíčová slova a pokud čtenář na tyto výrazy najede kurzorem myši, zobrazí se mu reklama (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 231).

5.2.3 Další formáty internetové reklamy

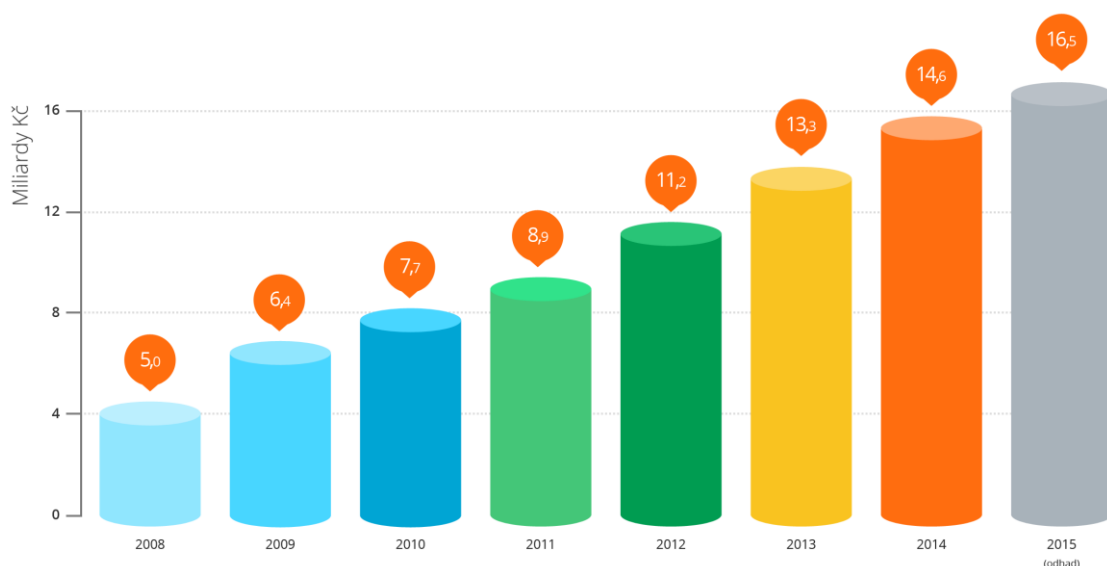
Do reklamy na internetu nezahrnujeme jen bannery či textovou reklamu, dnešní uživatelé internetu věnují velkou pozornost sociálním sítím, hlavně Facebooku. Dalšími formáty, na které při surfování po internetu narazíme, mohou být (Mastný, 2013, s. 84, 85):

- **Interstitial**
Interstitial je reklama, která se objeví asi na pět sekund před načtením požadované stránky přes celé okno prohlížeče, kreativně se meze nekladou, může se vyskytovat jak v podobě statické, tak i dynamické.
- **Out of the Box**
Malý objekt reklamy poletuje po stránce a za nějakou dobu zmizí.
- **Cosmic Cursor**
Ke kurzoru myši je připnuta animace klienta, reklama však není proklikávací a spíše se hodí pro kampaň image.
- **Watermark**
Další typ hodící se k vylepšení image klienta, bez proklikávání, logo klienta v bledých, avšak dostatečně viditelných barvách podkresluje text webové stránky.
- **Skinning**
Korporátní koncept klienta se promítá do designu internetových stránek, například v barvách či písmu.

5.3 Financování internetové reklamy

Internetová ekonomika se v České republice dynamicky rozvíjí, její podíl na HDP přesahuje za poslední roky 100 miliard korun, což jsou asi 3 % z celkového hrubého domácího produktu. Tento podíl začíná být vyšší než u tradičních odvětví jako je zemědělství, pohostinství či bankovníctví. Navíc ekonomika na internetu zasahuje velkou měrou i do dalších hospodářských odvětví, přispívá ke zvyšování produktivity práce v odlišných sektorech, má vysoký vzdělávací potenciál, pomáhá posilovat konkurenceschopnost firem a přináší výhody i pro spotřebitele, zboží je levnější a dostupnější, přístup k informacím je snadnější, on-line reklama je efektivnější a lacinější (Nre, 2015, [online]).

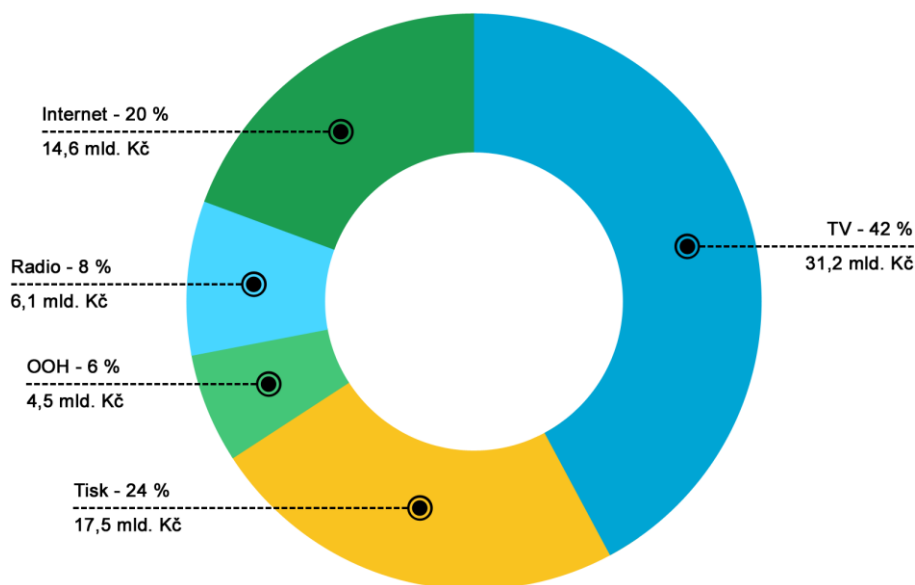
Objem internetové reklamy se v roce 2014 vyšplhal až na 14,6 miliard korun, což znamená nárůst oproti 13,3 miliardám korun roku 2013 asi o deset procent. Toto zvýšení zapříčinilo větší investování zadavatelů do bannerové reklamy, reklamy ve vyhledávání a videoreklamy. I pro rok 2015 vypadá prognóza optimisticky, online inzerce se může vyšplhat až na 16,5 miliard korun, to je zhruba dalších 13 % (SPIR z. s. p. o, 2014, [online]).



Obr. 1 Vývoj celkových výdajů na internetovou reklamu 2008-2014 a odhad 2015
Zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2015

V únoru 2015 využili zadavatelé inzertní prostor pro bannerovou reklamu v celkové ceníkové hodnotě 410 milionů korun (SPIR z. s. p. o., 2015, [online]). V roce 2014 byl zaznamenán největší podíl výdajů na inzerci u celoplošné reklamy a to 7,1 miliard korun, nárůst oproti roku 2013 v hodnotě 0,3 miliard korun. Reklama ve vyhledávání dosáhla objemu 3,4 miliard korun (SPIR z. s. p. o, 2014, [online]).

Jak si vedl v roce 2014 internet v porovnání s ostatními reklamními médii, ukazuje následující obrázek. První místo zaujímá jednoznačně televize s 42 % reklamního trhu a objemem 31,2 miliard korun. Čtvrtinový podíl, 24 %, připadá na tisk, což je 17,5 miliard korun. Jak již bylo zmíněno, internetová inzerce se vyšplhala na 14,6 miliard korun a v rámci celku zabírá jednu pětinu. Rádiová reklama s objemem 6,1 miliard korun má osmiprocentní podíl a reklama mimo domov (OOH) obsadila poslední místo s šesti procenty a výší 4,5 miliard korun. Ceny jsou uvedeny bez vlastní inzerce tzv. selfpromo (SPIR z. s. p. o, 2014, [online]).



Obr. 2 Podíl inzerce jednotlivých reklamních medií v roce 2014
Zdroj: SPIR, ppm factum, Admosphere, únor 2015

5.3.1 Typy plateb za reklamu

Za výsledky by se mělo platit na internetu především (Frey, 2014, s. 59). Jurášková a Horňák (2012, s. 165) vysvětlují základní modely plateb za internetovou reklamou:

- **PPC (Pay Per Click)**
U tohoto typu reklamy inzerent neplatí za umístění reklamního sdělení, nýbrž za reálně přivedené zákazníky. Reklama placená za proklik je v současné době jedním z nejoblíbenějších způsobů inzerce a často se kombinuje s klasickou optimalizací pro vyhledávače. Důležitá je cena za proklik, počet prokliků i jejich míra a konverze.
- **PPV (Pay Per View)**
Platba za zobrazení patří mezi jeden z nejstarších způsobů platby za inzerci, platí se za počet zhlédnutí nejčastěji bannerů, ale i další textové reklamy. Cena se obvykle určuje za tisíc zhlédnutí tzv. CPT.
- **PPT (Pay Per Time)**
Nejjednodušší forma platby za reklamu je placení za čas, někdy též flat rate. Platba za dobu, po kterou bude inzerát na daném místě zobrazován.
- **PPL (Pay Per Lead/Link)**
Jedná se zpravidla o platbu za odeslaný formulář či podobnou akci na webu zadavatele. Tato kampaň probíhá většinou dlouhodobě a zadavatel nemusí ovládat pokročilé systémy jako je PPC, avšak nevýhodné je fixní placení za reklamu a nepřímá měřitelnost její efektivity.

5.4 Marketing ve vyhledávačích

Mnoho lidí začíná svoji každodenní práci s internetem přes políčko vyhledávání. Proto je pro společnosti podstatné, aby se při vyhledávání výrazů souvisejících s činnostmi jejich firmy, vlastní webová stránka objevovala na začátku výpisu výsledků hledání (Fox, 2011, s. 15).

Předpokladem úspěchu v internetovém marketingu je vědění, jak pracuje vyhledávač. Jeho fungování lze zkráceně popsat ve třech krocích (Janouch, 2014, s. 29-31):

- Procházení (Crawling)
Software označovaný jako robot (angl. crawler, spider) hledá odkazy uvedené na internetových stránkách a poznamenává si, které stránky existují, nezkoumá přímo, jaký je jejich obsah.
- Indexování (Indexing)
Následuje fáze indexace, kdy robot podle klíčových slov zjišťuje obsah stránek a třídí je do databází, aby při zadání dotazu uživatelem, nemusel web znovu procházet a pouze předložil výsledky z indexu.
- Hodnocení (Ranking)
Přiřazená klíčová slova software porovnává s výrazy v dotazu a vybírá stránky, které jsou nejrelevantnější, nejlépe odpovídají zadanému dotazu a tazatele dostatečně uspokojí. Relevantnost se posuzuje podle nejrůznějších kritérií. Robot bere v úvahu současnou situaci na trhu, v politice, kultuře, sportu a dalších oblastech, zajímají ho aktuální trendy, nejvíce probíraná témata na sociálních sítích, jaká videa lidé sledují, na co klikají a mnoho dalšího.

Po uvedeném procesu, vyhledávač zobrazí uživateli dva druhy seznamů výsledků, výsledky přirozené, neplacené, které se řadí podle toho, jak má inzerent zvládnutou optimalizaci pro vyhledávače (SEO) a výsledky placené, seřazené podle ochoty za PPC reklamu zaplatit (Tonkin, Whitmore, Cutroni, 2011, s. 237).

5.4.1 Přirozené výsledky vyhledávání

Přirozené výsledky vyhledávání vznikají procházením internetových stránek, jejich indexací a vyhodnocováním co nejrelevantnějších výsledků. Většina vyhledávačů odkazy v sekci přirozených výsledků nezaplatňuje, avšak také nedokáže stoprocentně zaručit náležité umístění stránky v jejich výpisu (Fox, 2011, s. 123).

Proto vzniká pojem optimalizace pro vyhledávače (SEO – Search Engine Optimization). Jedná se o kombinaci tří důležitých faktorů. Prvním z nich je vyhledávač, který využívá k řazení stránek určité algoritmy. Dále je zapotřebí optimalizátora, který musí rozumět, na jakých principech algoritmické stroje pracují a vědět, co, jak a proč lidé vyhledávají, aby mohl vytvořit obsahově atraktivní stránky. Právě uživatelé jsou třetím důležitým subjektem, jelikož oni zadávají dotazy a tudíž na jejich jednání vždy záleží. Také internetové stránky hodnotí, buď vědomě při sdí-

lení stránek na sociálních sítích či formou zpětných odkazů, nebo nevědomě tím, na co klikají a co si prohlížejí (Pácl, 2014, s. 10-14).

5.4.2 Placené výsledky vyhledávání (PPC reklama)

Jednou z nejúčinnějších forem prezentace na internetu jsou PPC reklamy. Tajemství jejich úspěchu spočívá v tom, že zadavatel neplatí za všechny, kteří reklamu vidí, slyší či čtou, ale pouze za návštěvníky, které reklama zajímá. Jejich účinnost je vysoká také proto, že spousta uživatelů internetu nerozlišuje, zda jim vyhledávač nabízí přirozené či placené výsledky, zkrátka kliknou na první odkaz, který se jim zobrazí, nevnímají, že se jedná o reklamu. Další výhodou PPC reklamy je velmi přesné cílení, reklama se zobrazuje v souvislosti s obsahem, který si lidé prohlížejí, či v souvislosti s klíčovými slovy, která vyhledávají. Důležité je také reklamní kampaň neustále upravovat a vylepšovat, aby byla zachována její vysoká návratnost. Systémy PPC umožňují nastavovat denní či měsíční rozpočet nebo maximální cenu za proklik. V České republice jsou nejoblíbenější systémy Google AdWords, Seznam Sklik a ETARGET (Janouch, 2014, s. 94-98).

Existují zhruba 3 kategorie PPC kampaní (Janouch, 2014, s. 97):

- **Brandová kampaň**
Cílem kampaně pro budování značky je hlavně velké množství návštěv a zobrazení. Často se u nich neplatí za proklik, ale za tisíc zobrazení, sleduje se také doba strávená na stránkách, počet zhlédnutých stránek a míra prokliku (CTR – Click Through Rate), jež představuje počet prokliků ku počtu zobrazení vynásobené stem.
- **Kampaň pro zvyšování návštěvnosti**
Kampaň je určena pro internetové stránky, kde je zásadní vysoká návštěvnost, například protože prodávají prostor pro reklamu. Aby se návštěvnost dala považovat za relevantní, pozoruje se, jak dlouho uživatelé na stránkách zůstávají, kolik stránek navštívili či zda se vracejí.
- **Výkonová kampaň**
Smyslem kampaně je konverze, při které zákazník učiní námi požadovanou akci, například nakoupí produkty či odešle formulář a podobně, sleduje se také počet prokliků, míra prokliků a cena za proklik, Významný ukazatel je utržený zisk připadající na zákazníka.

6 Návrh metodiky pro zhotovitele internetové reklamy

6.1 Souhrn právních doporučení pro tvůrce reklamy na internetu

Neexistuje ucelený právní předpis, který by upravoval internetovou reklamu. Jak je patrné z předchozích kapitol, neexistuje ani souhrnný zákon o reklamě obecně. Právní úprava regulující reklamu se prolíná s dalšími oblastmi života, často se týká zároveň veřejnoprávní i soukromoprávní sféry. Tato kapitola má tvůrce reklamy seznámit s právními aspekty reklamy šířené na internetu, aplikovat obecnou úpravu na internet a uvedením praktických příkladů či pomocí soudních judikátů přiblížit porušení právních norem vzniklých v souvislosti s reklamou a internetem, aby se mohl tvůrce reklamy těchto chyb vyvarovat.

6.1.1 Řídit se pokyny zadavatele

Zákon o regulaci reklamy odpovědnost za reklamu připisuje společně a nerozdílně zadavateli i zpracovateli reklamy. Proto musí tvůrce striktně dodržovat zadání objednatel, aby se mohl v případě nesrovnalostí bránit. Pokud by totiž instrukce zadavatele nesplnil, objednatel se může zprostit odpovědnosti k tvůrčově tíži. Avšak pokud si je zpracovatel vědom toho, že pokyny pro zhotovení reklamy nejsou v souladu s právem, měl by na tyto skutečnosti upozornit a pokusit se zabránit možnému porušení zákona.

6.1.2 Reklamní kampaň vést způsobem, který nebude ohrožovat ostatní účastníky trhu

V současném světě existuje nespočet možností, v jakém oboru podnikat. Také v každém odvětví spolu soutěží velké množství konkurentů. Aby se zhotovitel nedostal do rozporu s právem, nesmí jednat na újmu ostatních podnikatelů.

Chybné počínání ukazuje rozsudek Soudního dvora Evropské unie, jež projednával věc C-657/11, ve které šlo o spor belgických společností, firmy Belgian Electronic Sorting Technology NV (BEST), která žalobu podala, a společnosti Visys NV. Obě firmy obchodují s třídícími stroji i systémy vybavenými laserovou technologií. Rozepře se týkala užití metatagů v metadatech konkrétní internetové stránky. Metatagy představují klíčová slova („keyword metatags“), která jsou charakteristická pro danou webovou stránku, nejsou prohlížečem zobrazovány, ale slouží vyhledávači ke stanovení pořadí odkazů ve výpisu internetových stránek pro uživatelem zadaný dotaz. Společnost Visys uvedla do metadat metatagy „Helius sorter, Best+Helius, LS9000, Genius sorter, Best+Genius, Best nv“. Tato klíčová slova se shodují s názvy některých produktů i akronymem firmy BEST. Pokud bude zákazník na internetu vyhledávat informace specifické pro společnost BEST, v seznamu nabízených odkazů budou mezi prvními kromě sdělení o firmě BEST

zahrnutý i odkazy na konkurenční společnost Visys. Uživatel se může domnívat, že se jedná o alternativu k hledaným BEST výrobkům.

Z uvedeného vyplývá, že firma Visys jednala nekale, jelikož využila známosti společnosti BEST ke svému prospěchu, takzvaně parazitovala na pověsti jiného soutěžitele. V souvislosti s nekalou soutěží můžeme také hovořit o vyvolání nebezpečí záměny, protože blízkost odkazů na produkty firmy BEST a Visys, může ve spotřebiteli evokovat vzájemný vztah těchto podniků.

Co se týče legislativy Evropské unie, nebyla dodržena směrnice o klamavé a srovnávací reklamě. Reklama je každé předvedení, jež má za cíl podporu podnikatelské činnosti a vzhledem k tomu, že toto konání firmy Visys mohlo značně ovlivnit spotřebitele a jejich ekonomické chování na trhu, o porušení práva není pochyb.

Z narušování hospodářské soutěže na internetu byla také obviněna německá služba AdBlock Plus, která uživatelům prostřednictvím plug-inů umožňuje blokovat reklamu na webových stránkách. Pouze reklamy firem, jejichž weby jsou v seznamu povolených serverů, takzvaném whitelistu, tímto systémem projdou a reklamní sdělení jsou zobrazována. Systém považuje za nejhorší blikací reklamy s tlačítky s nejasným ovládáním, které překrývají obsah nebo jsou ozvučené. Statistika Adobe a PageFair jasně ukazují, že být na whitelistu je výhodné, jelikož zájemců o blokování přibývá. Jejich zájem se zvýšil o 70 % a 144 milionů lidí ho nyní aktivně používá. Není proto divu, že se blokování vydavatelé, konkrétně v tomto případě německý týdeník Die Zeit a ekonomický deník Handelsblatt, brání, jelikož dochází k ohrožení jejich výtěžků z reklam, avšak habsburský soud se přiklonil k myšlence AdBlocku Plus, že každý uživatel si může zvolit, co na internetu uvidí. Tento rozsudek jistě blokovacímu systému pomůže i v dalších podobných sporech (Beránek, 2015, [online]).

6.1.3 Inzerovat jen pravdivé a ověřitelné informace

Při tvorbě reklamy je samozřejmě důležité, aby zákazník zaujala a přivedla je ke koupi inzerovaného produktu, proto se v reklamách velmi často objevuje zdravá nadsázka. Reklamní sdělení by však mělo reflektovat pouze pravdivá a doložitelná fakta. Zároveň by tyto údaje měly být prezentovány způsobem, který nevyvolá ve spotřebiteli mylnou představu. V opačném případě se jedná o klamavou reklamu, jež je zakázána.

Jako odstrašující případ klamavé reklamy na internetu lze uvést nepravdivé bannery slevového portálu Zapakatel. Tato firma v roce 2012 prostřednictvím display reklamy inzerovala devadesátiprocentní slevy nejdříve na sushi a později i eurovíkendy. Avšak při hledání těchto slev na webu se spotřebitelé kýženého výsledku nedočkali. Slevy na jídlo i cestování existovaly, jenomže snížení ceny se ani zdaleka neblížilo devadesáti procentům (Antislevy, © 2014, [online]).

Pokutu za klamavou reklamu v přepočtu asi 200 000 korun dostal na Taiwanu Samsung od tamní Komise pro poctivý obchod (FTC). Sankci si společnost vysloužila za internetové reklamy na mobilní telefon Samsung Galaxy Y Duos, o němž tvrdila, že disponuje fotoaparátem s automatickým ostřením a bleskem, ale doo-

pravdy tomu tak nebylo. Pochybení nejspíš nevzniklo úmyslně, pouze došlo k po-
pletení informací o různých modelech telefonů (Shu, 2013, [online]).

6.1.4 S konkurencí se srovnávat pouze objektivně

Čím dál častěji se lze v reklamě setkat s porovnáváním vlastních výrobků, služeb,
firmy či značky s ostatními soutěžiteli na trhu. Zpracovatel reklamy však nesmí
zapomínat, že komparace musí být objektivní, srovnávaná fakta relevantní a ověřit-
elná a že nejdůležitějším hlediskem při posuzování dovolené srovnávací reklamy
je spotřebitel a jeho zájmy.

Nepřípustnou srovnávací reklamu, ale i další skutkové podstaty nekalé soutě-
že, dokládá usnesení Nejvyššího soudu České republiky 23 Cdo 536/2013. Účast-
níky sporu byly firmy OBI Česká republika s.r.o. jako žalobce a HORNBACH BAU-
MARKT CS spol. s.r.o. jako žalovaný. Není pochyb, že obě společnosti jsou v přímém
konkurenčním vztahu, jelikož prodávají potřeby pro kutily. Žalovaná strana se do-
pustila několika prohřešků proti nekalé soutěži. Například na svých webových
stránkách www.hornbach.cz láká spotřebitele na cenovou záruku, pokud najdou
u konkurence, jmenovitě OBI, Bauhaus a Baumax, identický produkt, tzn. se stej-
ným EAN kódem, dostanou jej v Hornbachu o 10 % levněji. Dále užívala heslo pro
reklamu „Hornbach zaručuje trvale nejnižší ceny“, používala reklamní materiály
OBI pro svůj prospěch a přímo srovnávala nabídky výrobků žalobkyně s názvem
Markýza a Luxol a projekt montáže sprchového koutu. Toto jednání jednoznačně
ukazuje na způsobilost přivodit újmu jiným soutěžitelům, jelikož degraduje přitaž-
livost nabídky konkurence a může vyvolat v zákazníkovi dojem, že veškeré zboží je
u žalované levnější, což pravda dle kontextu není. Cenová záruka tudíž nebyla jed-
noznačně formulována, navíc by se měl soutěžitel výlučně opírat o své soutěžní
výkony nikoli ostatních účastníků trhu. Co se týká například srovnávání výrobku
Luxol, žalovaná strana se zaměřila především na srovnávání ceny, což by bylo pří-
pustné za okolností, že by pouze cena byla podstatným a relevantním znakem pro
srovnávání, avšak v tomto případě je to jinak. Žalovaná srovnávala výrobky jiné
velikosti balení, nezmínila se o materiálu, kvalitativní povaze produktu a podobně,
tudíž je její sdělení podle soudu neúplné, nedostatečné a způsobilé klamat, protože
spotřebitel nemůže jednoznačně rozpoznat, zda se jedná o výrobky se stejnými
podstatnými vlastnostmi a kvalitami. Také by mohlo jít o nekalou obchodní prakti-
ku, jelikož údaje o cenách jsou sice pravdivé, ale jsou uvedeny u rozdílných velikos-
tí balení, čehož si spotřebitel nemusí hned povšimnout a tyto pravdivé údaje tudíž
mohou zákazníka uvést v omyl.

Další pochybnosti o přípustnosti srovnávací reklamy vyvolala v roce 2010
kampaň energetického gigantu ČEZ. Reklama v hodnotě asi 20 milionů korun spu-
štěna prostřednictvím denního tisku, venkovní reklamy i internetu zněla následov-
ně: „NePREplácejte účty. ČEZ je levnější!“ a „Nejsme ONi. ČEZ je levnější!“ Konku-
renční společnosti PRE a E. ON, kterých se srovnávání očividně týkalo, se bránily,
že ČEZ neporovnával všechny produkty a vycházel jen z jediné sazby, tudíž nešlo
o komparaci objektivních a relevantních parametrů. Také samotné konstatování
„ČEZ je levnější“, působilo velmi obecně, bez podložených faktů a těžko by inzerují-

cí firma dokazovala, že uvádí pravdivý údaj vždy a za všech okolností (Hrodek, 2010, [online]).

6.1.5 Vytvořit reklamu, která bude podporovat férové obchodování se spotřebiteli

Aby mohly vztahy mezi dvěma subjekty dobře fungovat, musí být založeny na férovém jednání. Přitom nezáleží na tom, zda se jedná o vztah dvou podnikatelů či vztah podnikatele a spotřebitele. Spotřebitel většinou platí za slabší smluvní stranu, proto bývá často obětí nekalých obchodních praktik prodejců. Nicméně každý obchodník by si měl uvědomit, že bez zákazníků by jeho podnikání nemělo smysl.

Nekalé obchodní praktiky se na internetu vyskytují poměrně často. Česká obchodní inspekce v roce 2014 uložila e-shopům pokuty ve výši 4,8 milionů korun za různé právní nedostatky. Bylo kontrolováno 867 internetových obchodů a u 79 % z nich se vyskytl problém. Použití přímo nekalých obchodních praktik se týkalo 570 případů. Nejčastějším prohřeškem bylo neposkytnutí informací stanovených zákonem nebo byly uvedeny údaje neúplné či zavádějící, ať už o podmínkách uzavíraných smluv nebo právech z nich vyplývajících, tak i o prodávajících. V roce 2013 se na pokuty použilo více než 6 milionů korun, Česká obchodní inspekce našla porušení práva u 80 % z 1296 kontrolovaných internetových obchodů (ČTK, 2015, [online]).

Zajímavým příkladem z oblasti klamavých obchodních praktik může být rozsudek Soudního dvora Evropské unie ve věci C-515/12, který se zabýval vyložením pojmu „pyramidový program“. Dle směrnice 2005/29/ES patří mezi klamavé obchodní praktiky: *„Zahájení, provozování nebo propagace pyramidového programu, kdy spotřebitel zaplatí za možnost získat odměnu, která závisí především na získávání nových spotřebitelů do programu, a nikoli na prodeji nebo spotřebě produktů.“* Rozsudek upozorňuje na tři společné podmínky. Jedná se o slib možnosti vzniku hospodářského prospěchu spotřebiteli, slib je vázán na vstup nových členů do programu a financování odměn nesmí být ze skutečné hospodářské činnosti, to znamená, že většinová část odměn závisí na poplatcích nových členů.

Společnost 4finance, jež poskytuje rychlé půjčky v malé výši na dálku, podala žalobu na rozhodnutí litevských státních orgánů o uložení pokuty ve výši 8 000 litevských litasů za porušení litevského práva ve sféře nekalých obchodních praktik vůči spotřebitelům. V období od 26. 10. 2010 do 15. 2. 2011 firma 4finance realizovala reklamní kampaň, jejíž součástí bylo zavedení pyramidového programu. Odměna činila 20 litevských litasů za každého dalšího nově registrovaného klienta na internetové stránce firmy. Nově příchozí museli zaplatit poplatek za registraci ve výši 0,01 litevských litasů. Podle společnosti 4finance byl zaveden poplatek pouze z důvodu lepší identifikace zákazníků pro uzavření půjčky, nikoli z důvodu většinového financování odměn dalších účastníků programu. Z daného můžeme vyvodit, že pravděpodobně nejsou splněny všechny podmínky nutné k zakázání dané praktiky, jelikož ekonomické zájmy spotřebitele jsou nejspíš zachovány, poplatky nepokryjí náklady na odměny, a tudíž podnikatel musí vyplácet odměny z hospodářských aktivit. Je však potřeba tvrzení ověřit předkládajícím soudem.

Závěrem je na místě upozornit, že v definici pyramidového programu převedené ze směrnice do českého zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, podobně jako v definici litevského práva, vypadlo kritérium platby za možnost odměny: „*Obchodní praktiky jsou vždy považovány za klamavé, pokud podnikatel vytvoří, provozuje nebo propaguje program, ve kterém odměna pro spotřebitele závisí především na získání dalších spotřebitelů do programu, nikoli na prodeji nebo spotřebě výrobku.*“ Avšak veškeré národní předpisy musí být interpretovány v souladu s právem Evropské unie.

6.1.6 Reklamu směřovat k zákazníkům, kteří o ni stojí

Pojmy ochrana osobních údajů a ochrana soukromí se v souvislosti s internetem skloňují velmi často. Není divu, že uživatele internetu právě tato témata zajímají, jelikož je jejich činnost na webu monitorována mnohdy velmi důkladně. Jedná se o opravdu rozsáhlou a celoplošnou problematiku, proto by se v ní každý, kdo má co dočinění s reklamou, měl alespoň trochu orientovat.

Pro zhotovitele, ale především šířitele reklamy je podstatné, aby respektovali vyslovené přání spotřebitelů s nezasíláním reklamy, jež tyto adresáty obtěžuje. V rámci každého cíleně zaslání reklamního sdělení například prostřednictvím e-mailu, musí odesílatel klienta seznámit s možností toto přijímání reklamní pošty ukončit. Dotěrné obtěžování a nevyžádaná reklama se zakazují.

Rekordní pokuty za rozesílání e-mailových zpráv s nevyžádaným obchodním sdělením uložil dvěma společnostem Úřad pro ochranu osobních údajů. První společností je firma eMarketingCZ s. r. o., která déle než rok opakovaně rozesílala až stovky nevyžádaných e-mailů a porušila tak zákon o některých službách informační společnosti, jelikož neprokázala souhlas adresátů se zasíláním sdělení, ani že se jednalo o zákazníky firmy. S přihlédnutím k faktu, že společnost vzhledem k předchozímu vedenému správnému řízení a kontrole musela o nezákonnosti vědět, byla jí uložena pokuta ve výši 1,5 milionu korun. Za opakované rozesílání velkého množství nevyžádaných sdělení v roce 2013 a 2014, která byla pro adresáty vysoce obtěžující, jelikož jich přicházelo i několik denně, dostala společnost Traffic7 pokutu 1,9 milionů korun (Pavlát, 2015, [online]).

S cílením internetové reklamy se pojí také tzv. cookies soubory. Při prohlížení webových stránek ukládá internetový server na pevném disku uživatelského počítače v konkrétním adresáři v podobě krátkých textových souborů, nazývaných cookies, údaje o dosavadní komunikaci prohlížeče a daného serveru. Toto ukládání dat je důležité například při internetovém obchodování, díky cookies souborům si prohlížeč pamatuje obsah nákupního košíku zákazníka při celém procesu nakupování, tudíž při přechodu na další krok nákupu načtením nové stránky, položky z košíku nezmizí. V oblasti reklamy se cookies využívá k monitorování zájmů spotřebitelů a následnému předkládání reklamních sdělení ve spojitosti s navštíveným obsahem. Při snaze zodpovědět otázku, jestli by měly být cookies považovány za osobní údaje, záleží na tom, zda lze ze zaznamenávaných informací zjistit totožnost subjektu údajů (Frimmel, 2002, s. 253-255).

Novelizace směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/58/ES, o zpracování osobních údajů a ochraně soukromí v odvětví elektronických komunikací, směrnici Evropského parlamentu a Rady 2009/136/ES ukládá povinnost informovat uživatele o cookies a získat jejich souhlas s užíváním těchto souborů předem, dříve než bude cookie uložena do počítače.

Dále je přesnější cílení reklamy umožněno přes služby poskytované na internetu. Pokud se třeba uživatel přihlásí ke službám společnosti Google, budou zaznamenávána veškerá data spojená s uživatelem napříč všemi službami, ať jde o e-mailovou schránku, dokumenty, historii vyhledávání či sociální síť Google+. Google například analyzuje klíčová slova z e-mailů a podle nich cílí reklamu (Černý, 2014, [online]).

Tato společnost se s praktikou „čtení“ elektronické pošty uživatelů služby Gmail dostala i k soudu. Byla na ni podána žaloba na nezákonné získávání obsahu soukromých e-mailů a jejich využívání pro kontextovou reklamu (Dočekal, 2013, [online]). Porušování soukromí a listovního tajemství zvláště na poli internetu je často diskutované téma. Firma Google byla dokonce zařazena mezi vítěze anticeen Big Brother Awards pro největší slídily, které uděluje každý rok porota složená z obránců lidských práv, právníků, odborníků na nové technologie a novinářů (Tisková zpráva, 2015, [online]).

6.1.7 Pro marketing ve vyhledávacích nevolit klíčová slova totožná s cizí ochrannou známkou

Správně zvládnutý marketing ve vyhledávacích je pro inzerci na internetu základ. Tvůrce reklamy by měl pečlivě zvážit, jaká klíčová slova zvolit. Nejčastější příčinou neúspěchu je výběr slov, která odpovídají chráněným označením jiných podnikatelů. Pokud uživatel zadá do vyhledávače výraz shodný s ochrannou známkou a ve výpisu odkazů se mu zobrazí internetové stránky konkurence či weby s výrobky a službami napodobujícími produkty ochranné známky, nastane problém.

Několik rozsudků Soudního dvora EU dokazuje, že vznik sporu o souvislost klíčových slov s cizí ochrannou známkou, je velice častý jev.

Například rozsudek ve věci C-278/08 řešil rozepři společnosti Die BergSpechte Outdoor Reisen und Alpinschule Edi Koblmüller, jež vlastní stejnojmennou ochrannou známkou a mezi její činnosti patří organizace cest, sportovní a kulturní aktivity, výchova a vzdělávání atd. a firmou trekking.at Reisen, která zajišťuje cestování označované „outdoor“, které zahrnuje horské expedice, trekking a dobrodružné cesty. Pokud uživatel internetu zadal do vyhledávače Google slova „Bergspechte“ a „Edi Koblmüller“, ve sloupci s placenými odkazy se mu objevila inzerce firmy trekking.at Reisen.

Výše uvedený rozsudek v některých bodech vychází z rozsudku ve spojených věcech C-236/08 až C-238/08 mezi Google, Google France a Louis Vuitton Malletier SA, jež je majitelem ochranné známky Společenství „Vuitton“ a francouzských označení „Louis Vuitton“ a „LV“. Tato společnost obchoduje s koženým zbožím, zejména luxusními taškami a má velice dobrou pověst. Předmětem řízení bylo, že při uvedení výrazů tvořících ochranná označení této společnosti do vyhledávacího

pole Googlu, se zobrazí placené odkazy inzerující napodobeniny produktů firmy Vuitton a že společnost Google dokonce dovoluje inzerentům vybrat klíčové výrazy totožné s ochrannými známkami i vyjádření související s napodobením, proto firma Vuitton podala žalobu, v níž nařkla Google z poškození jejich ochranných známek.

Dané rozsudky se zabývaly tím, jaká práva porušují na jedné straně inzerenti, kteří určili za klíčová slova ochranné známky a na druhé straně vyhledávací portál, který pomocí reklamního systému Google AdWords umožnil výpis odkazů na konkrétní klíčová slova. Rozebíraná témata upravuje směrnice 2000/31/ES, o elektronickém obchodu a směrnice 2008/95/ES, o ochranných známkách, v těchto rozsudcích v dřívějším znění pod označením 89/104/EHS.

Majitel známky může zakázat třetí osobě, aby užívala označení totožné či podobné s ochrannou známkou v obchodním styku, v souvislosti s totožným zbožím nebo službami či v případě, že užívání zasahuje do funkcí ochranné známky, pokud jí k tomu nedal souhlas. Obchodní styk znamená činnost s úmyslem dosáhnout hospodářského prospěchu. Z pohledu poskytovatele optimalizace pro vyhledávače nejde o porušení zákona, jelikož vyhledávač sice vykonává obchodní aktivity s cílem hospodářského prospěchu, když ukládá klíčová slova, ale ochrannou známkou přímo nevyužívá k obchodní komunikaci. Naopak inzerent, který klíčové slovo zvolil, je v rozporu s právem, protože cílem výběru klíčového výrazu bylo zobrazení reklamy nabízející produkty inzerenta, tudíž bylo označení přímým užitím v obchodní komunikaci. Co se týká zásahu do funkcí známky, inzerent by měl být na pozoru hlavně u funkce označení původu, jež má spotřebiteli zaručit totožnost původu produktu. Zásah do této funkce spočívá v tom, že zákazník může být na pochybách, zda inzerované produkty patří k dané ochranné známce, spojenému podniku či třetí osobě a dochází tak ke vzniku nebezpečí záměny.

Ve spojení s vyhledávačem vyvstává také otázka, zda optimalizaci pro vyhledávače na internetu lze považovat za službu informační společnosti, a tudíž na ní vztahovat některá omezení odpovědnosti poskytovatele. Dle rozsudků služba Google AdWords patří ke službám informační společnosti, jelikož je poskytována za úplatu elektronickými prostředky na žádost příjemce, a proto je třeba se zabývat omezením odpovědnosti. Konkrétní omezení se týká služby, při níž poskytovatel shromažďuje data, jejichž obsah nezná, a tudíž může být jeho odpovědnost založena až tehdy, co se dozví o protiprávním jednání svého klienta. Jelikož ukládání klíčových výrazů, vyhodnocování inzerce a další úkony důležité pro správné fungování služby Google AdWords vykonává automaticky software vyvinutý společností, firma může být postihována až poté, co zjistí počínání v rozporu s právem a neodstraní data protiprávního charakteru.

6.1.8 Dodržovat autorská práva

Pokud chce tvůrce reklamy udělat svoji internetovou inzerci zajímavější, může k ní připojit fotografii, hudební podkres a podobně, ale musí přitom myslet na to, aby nedošlo k porušení autorských práv.

V případě užití fotografií pro reklamu na internetu, může její zhotovitel využít tři možnosti. Buď užije vlastní fotografie či fotografie klienta, jemuž internetovou prezentaci zhotovuje, avšak tvůrce a zákazník musí mít uzavřenou licenční smlouvu k autorským právům, nebo použije fotografie, které nakoupil z fotobank ke komerčním účelům či stáhne fotografie z internetu, k jejichž volnému šíření bylo výslovně svoleno jejich autorem. (Jansa, 2013, [online]).

Rozsudek ve věci C-314/12 se zabýval sporem mezi společnostmi UPC Telekabel, která je poskytovatelem internetového připojení, a společnostmi Constantin Film a Wega, které se věnují výrobě kinematografických děl. Posledně uvedené společnosti se dozvěděly, že konkrétní internetové stránky nabízí možnost stahovat nebo sledovat na internetu některé jimi vyrobené filmy bez jejich svolení. Proto podaly na firmu UPC Telekabel žalobu, kterou se domáhaly, aby tato společnost zablokovala přístup svým zákazníkům k těmto stránkám, jelikož jsou na nich veřejnosti bez jejich souhlasu zpřístupňována kinematografická díla, k nimž mají právo související s právem autorským. Dle směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/29/ES, o harmonizaci určitých aspektů autorského práva a práv s ním souvisejících v informační společnosti, je nesporné, že se opravdu jedná o porušení autorského práva a práv s ním souvisejících, jelikož nositelé autorských práv mají výlučné právo zpřístupňování děl veřejnosti povolit či zakázat.

Článek 8 odstavec 3 směrnice 2001/29/ES uvádí, že: „Členské státy zajistí, aby nositelé práv měli možnost žádat o soudní zákaz ve vztahu ke zprostředkovatelům, jejichž služby jsou třetí stranou využívány k porušování autorského práva nebo práv s ním souvisejících.“ Firma UPC Telekabel se bránila, že nemůže být považována za zprostředkovatele podle tohoto ustanovení směrnice, jelikož nemá žádný obchodní vztah k provozovatelům předmětných internetových stránek, pouze zajišťuje svým klientům, aby se mohli připojit k internetu. Na to Soudní dvůr odpověděl, že tato směrnice musí být vykládána tak, aby byla nositelům práv zaručena vysoká úroveň ochrany, tudíž se za zprostředkovatele podle čl. 8 odst. 3 musí považovat každá osoba, která v rámci sítě přenáší porušení práva, kterého se třetí strana dopustila. Jelikož poskytnutí přístupu k síti umožňuje přenos materiálu porušující právo, je i společnost UPC Telekabel zprostředkovatelem, jehož služby využívají třetí strany k porušení autorského práva či práv s ním souvisejících.

Téma rozmnožování děl na internetu se ve velké míře týká provozovatelů internetových vyhledávačů, jelikož nakládají s obsahem webových stránek, ukládají si jej do databází a v případě třeba kontextové reklamy se jedná i o aktivity za účelem hospodářského prospěchu (Aujezdský, 2008, [online]). Pokud autor nechce, aby se po zadání dotazu do vyhledávače zobrazily například náhledy obrázků na jeho internetové stránce nebo dokonce celý web, má možnost jednoduchými příkazy v programovém kódu stránky tuto indexaci zakázat (Gogol, 2013, s. 143).

6.2 Marketingová doporučení pro tvůrce reklamy na internetu

Při rozhodování, jaké prostředky zvolit pro propagaci firmy či konkrétních produktů, by zhotovitel reklamy neměl zapomínat na internet. V dnešní době téměř

každý, pokud potřebuje zjistit o čemkoliv nějaké informace, v první řadě navštíví internet. Výjimkou není ani pořizování nového zboží nebo chuť vyzkoušet nepoznané služby, proto by každá společnost měla mít vlastní internetové stránky a dokázat zákazníky k webu firmy přilákat. Následující kapitola by měla tvůrcům reklamy přiblížit, jaké nástroje marketingu vybrat, aby dosáhli úspěchu.

6.2.1 Vytyčit cíl i rozsah reklamní kampaně a určit výši peněžních prostředků

Dříve než zhotovitel začne s realizací reklamy, měl by si se zadavatelem vyjasnit, jakého cíle má reklamní kampaň dosáhnout. Zda potřebuje uvést na trh nový produkt či zviditelnit stávající výrobek nebo službu, usiluje o posílení celé značky, chce vybudovat novou image podniku, zvýšit poptávku po určité kategorii výrobků, motivovat vlastní zaměstnance k lepším výkonům nebo se snaží dospět k dalším rozmanitým cílům.

Také by se před zhotovováním reklamy měl určit rozsah kampaně, zda se bude jednat o jednorázovou propagaci či bude kampaň dlouhodobější a bude vymezen čas a prostor pro její rozvoj a zdokonalování.

S velikostí reklamní kampaně také souvisí ochota vložit do reklamy určité množství finančních prostředků. Podle průzkumu společnosti LCG New Media, do kterého se zapojilo 350 živnostníků a menších firem, se měsíční náklady na online reklamu těchto firem pohybují kolem deseti tisíc korun. Uvedená částka je sice nízká, ale je zaznamenán zvyšující se trend, jelikož se objevily i společnosti s měsíčními náklady třicet tisíc korun a více. Deset procent firem údajně nevynakládá na reklamu na internetu ani korunu a opírá se jen o reference (ČTK, 2015, [online]).

6.2.2 PPC reklama pro jednorázovou a SEO pro dlouhodobou propagaci

Důležitost rozdílného nahlížení na propagaci s rychlým, ale spíše krátkodobým účinkem a propagaci stabilní a dlouhodobou prezentují PPC reklamy a optimalizace pro vyhledávače. Proto si v krátkosti jejich odlišnosti představíme.

Cílem optimalizace pro vyhledávače je dlouhodobě zviditelnit internetovou stránku. Zviditelnění spočívá ve správném provedení různých činností, například se jedná o úpravu webových stránek podle všeobecných doporučení SEO, avšak je nutné stránky udržovat průběžně a přizpůsobovat je změnám v algoritmech vyhledávačů. Dále jde o použití know-how triků SEO odborníků a budování hodnotných zpětných odkazů prostřednictvím odkazování na vlastní web z cizí internetové stránky či registrace v internetových katalozích a podobně. SEO se možná z počátku zdá příliš drahé, protože je potřeba vložit větší obnos peněžních prostředků do SEO konzultantů nebo firem a výsledek se projeví až po delší době, záleží na rychlosti práce vyhledávačů, ale efektivita bývá vysoká, jelikož uživatelé spíše klikají na odkazy přirozeného vyhledávání než na PPC reklamy. Protože se reklama odvíjí od obsahu webu, cílení na zákazníky je přesné, také se dá podrobně sledovat vývoj kampaně díky měřícím nástrojům jako je třeba Google Analytics (Beneš, 2011, [online]). Cena za základní SEO bývá v paušální částce zhruba

12 000 až 20 000 korun za zhotovení, pokud se platí měsíčně, platba vychází na 1 800 až 4 000 korun minimálně na osm až dvanáct měsíců (ppc-reklama-seo-blog-cz, 2013, [online]).

Při využití PPC reklam se platí pouze za reálnou návštěvnost na webových stránkách, tudíž zde nejsou skoro žádné vstupní investice, také je zvýšení návštěvnosti po spuštění kampaně téměř okamžité. Není nutné nějak výrazně měnit obsah webu, klíčová slova lze zvolit jakákoliv a může jich být klidně i několik tisíc. Pokud se změní podmínky na trhu či vznikne jiná mimořádná situace, i PPC kampaň lze neprodleně přenastavit. Nevýhodou je však pokles návštěvnosti obratem po dočerpání financí určených na danou reklamu a také v případě, že inzerent zvolí vysoce konkurenční klíčová slova, může se cena za proklik vyšplhat až na desítky korun (Krejčí, 2015, [online]).

PPC reklama lze nejjednodušeji vytvořit pomocí reklamních systémů, které poskytují některé vyhledávače, jež pak danou reklamu i zobrazují. V České republice jsou nejrelevantnější PPC systémy Sklik od společnosti Seznam.cz a Google AdWords od firmy Google, jelikož tyto vyhledávače jsou v posledních letech v České republice nejnavštěvovanější, a tudíž je velmi pravděpodobné, že PPC reklama zasáhne velké množství chtěných zákazníků. Vyhledávač Google zaujímal v roce 2014 52 procentní podíl mezi vyhledávači v České republice a Seznamu patřilo 46 % (Ungr, 2014, [online]).

Nápověda Google (Support.google.com/adwords, 2015, [online]) přehledně ukazuje, jak jednoduché zhotovení reklamní kampaně v systému AdWords je, musí však být splněna podmínka, že zhotovitel má vytvořené vlastní internetové stránky:

1. První krok vedoucí ke vzniku kampaně spočívá ve spuštění tvorby reklamy na domovské stránce AdWords: <https://adwords.google.com>.
2. Dále je zhotovitel požádán o uvedení základních údajů týkajících se e-mailové adresy a URL webové stránky, na níž bude reklama odkazovat.
3. Další krok vyzývá k přihlášení k účtu Google, který je nutný při využívání většiny služeb společnosti Google, popřípadě k jeho vytvoření.
4. Poté následuje nastavení parametrů reklamy, které je bez poplatků a lze jej později změnit. Mezi možnosti nastavení patří stanovení denního rozpočtu, výběr cílové skupiny, volba cílového umístění na internetu, zvolení klíčových slov spouštějících reklamy, nastavení nabídky a zhotovení textu reklamy.
5. V příštím kroku se zadávají fakturační údaje, kterými se určuje způsob, jakým inzerent bude platit za reklamy, vybírá se časové pásmo.
6. Poslední část se týká kontroly nastavení účtu a kampaně. Změna je možná přes tlačítko zpět. Pokud je zhotovitel s veškerými volbami spokojen, zaškrtně souhlas se smluvními podmínkami AdWords a potvrdí vytvoření reklamy. Poté musí zhruba jeden den počkat na schválení reklamy prostřednictvím e-mailu.

Pro shrnutí a přehlednost odlišností PPC reklamy a optimalizace pro vyhledávače je uvedena následující tabulka. Přičemž je důležité mít na paměti, že SEO a PPC nemusí existovat odděleně, přeci jen mají i mnoho společného. Jsou to nástroje, které dokáží přesně cílit na zákazníky, a jejich úkol spočívá v přivedení návštěvníků na požadovaný web. Pro informování uživatelů o nově vytvořené stránce se více hodí PPC kampaň, která by později měla být doplněna optimalizací pro vyhledávače, jelikož SEO má dlouhodobější a stabilnější trvání.

Tab. 1 Přehled rozdílů PPC a SEO

PPC	SEO
dle rad v nápovědě rek. systémů vytvoří jednoduchou reklamu i začátečník	pro kvalitní SEO jsou nezbytné odborné zkušenosti
téměř žádná vstupní investice	vyšší vstupní investice například do SEO konzultantů
klíčová slova mohou být použita jakákoliv	musí být použita slova související s obsahem webu
není nutný zásah do obsahu webu	nutné zasahovat do obsahu webu
výsledky se dostaví téměř okamžitě	na výsledky je potřeba si počkat delší dobu
rychlé přenastavení kampaně s okamžitým účinkem	změna v nastavení optimalizace se neprojeví hned
reklamní kampaň končí vyčerpáním rozpočtu na reklamu	takřka nekončící proces, neustálé zdokonalování reklamy

Zdroj: vlastní zpracování

6.2.3 Měřit reklamu a web na internetu

O internetu se proslýchá, že je to nejměřitelnější reklamní médium. Proto by této skutečnosti měl každý marketér využít. Při tvorbě reklamních kampaní je důležitá zpětná vazba, aby zhotovitel věděl, co zlepšit, jakého postupu se držet, na kolik spotřebitelů a jak reklama působí. Webová analytika představuje nástroje, které pomáhají zjistit, zda internetová stránka plní svůj účel. Marketingový pracovník má na výběr hned z několika nástrojů, prostřednictvím nichž bude měřit výkon webu a reklamních kampaní, tato podkapitola se blíže věnuje Google Analytics.

Google Analytics patří mezi služby poskytované společností Google. Práce s Google Analytics se opět zahájí vytvořením účtu. Poté se k němu připojí služba, ze které chce tvůrce shromažďovat údaje, například konkrétní webová stránka. Každá služba dostane unikátní měřicí kód s ID, jímž se identifikují údaje sbírané z dané služby. Také se pro každou službu zhotoví nefiltrovaný výběr dat, který zahrnuje všechny údaje o webové stránce. Tato data se mohou vytvořením dalších výběrů filtrovat na podmnožiny údajů, které uživatele nejvíce zajímají, avšak do podmnožiny se údaje ukládají až od data jejího vytvoření. Účet Google Analytics může

spravovat více uživatelů, kterým se udělují příslušná oprávnění podle uvážení hlavního správce (Support.google.com/analytics, 2015, [online]).

Google Analytics svým uživatelům mimo jiné umožňuje (Google.com, 2015, [online]):

- Monitorovat činnosti na webu v reálném čase, pár vteřin poté, co k nim dojde. Například vidět, kolik návštěvníků si právě prohlíží danou internetovou stránku.
- Vytvářet vlastní přehledy sledovaných aktivit, stačí nastavit dimenze a metriky. Dimenze určuje charakteristiky uživatelů, jejich návštěv a akcí, třeba dimenze Město se zaměří na návštěvy ze zadaného města. Metrika zobrazuje data kvantitativního měření, například metrika Stránky/návštěva prezentuje průměrný počet stránek zobrazených na návštěvu.
- Analyzovat určité části provozu stránky, například sledovat návštěvy s konverzemi, kdy systém zvláště zaznamenává návštěvníky, kteří si na stránce zároveň objednali také produkt.
- Vizualizovat trasu, po které se návštěvník na webové stránce pohyboval či vizualizovat interakce zákazníků na webu.
- Zaznamenat nejnavštěvovanější obsah internetových stránek, jak často spotřebitelé stránky navštěvují, jak dlouho na nich setrvají či jak často provedou konverzi.
- Pro určitý výběr dat nastavit vyhledávání, aby se uživatelé dříve dostali k hledané informaci a provedli požadovanou akci.
- Analyzovat rychlosti webu, aby se případné pomalé načítání stránek mohlo co nejdříve napravit.

6.2.4 Sledovat internetové recenze na vlastní firmu i produkty

Rozšíření internetu do většiny domácností s sebou přineslo spoustu výhod nejen v oblasti marketingu. Snadno dostupné informace, rychlejší komunikace i zpětná vazba a další. To vše však má i stinné stránky. K internetu se lehce připojí téměř každý a v důsledku anonymity uživatelé ztrácejí zábrany a při hodnocení firem či jejich výrobků a služeb nešetří kritikou a pomluvami. Pokud je však jejich nařčení neoprávněné, je nutné se bránit, aby nedošlo k poškození vnímání značky ostatními spotřebiteli.

Dle průzkumu portálu www.pomluvynainternetu.cz, kterého se účastnilo 296 malých a středních firem, až 42,2 % z dotazovaných společností kontroluje své reference na internetu jednou nebo dvakrát do roka víceméně náhodně. Avšak 45,9 % respondentů sleduje svůj mediální obraz alespoň jedenkrát měsíčně. Průzkum také ukázal, že většina firem, která o sobě negativní reference objevila, se domnívá, že s takovou situací nemůže nic dělat, řešit ji by bylo zbytečné promrhání peněžních prostředků nebo si neví rady. Odbornou pomoc právníků či expertů přes média vyhledá jen nepatrný zlomek poškozených. Pokud se společnost roz-

hodne pomluvy řešit, většinou se toho ujímají majitelé firmy, avšak s nevalným úspěchem, jelikož řešení odkládají. Přitom peněžní ztráty kvůli financování odborníků jsou ty nejmenší. Negativní recenze od klientů a konkurence přivodí ztráty tisícové či desetitisícové. Avšak největším problémem je očernění od bývalých zaměstnanců či společníků, 24 respondentů sdělilo, že jim ztráty z tohoto důvodu vznikly v rádech statisíců či milionů korun. Prvním znamením, že se něco děje, bývá nejčastěji pokles zakázek a úbytek klientů. Včasné zjištění příčiny a rychlost reakce dovede nejvíce zmírnit možné škody (Všm, 2015, [online]).

Podle zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, mohou firmy a podnikatelé požádat provozovatele serveru, na kterém se objevila nepravdivá negativní recenze způsobilá přivodit společnosti či jednotlivci újmu, aby danou kritiku smazal. Jak již bylo dříve zmíněno, poskytovatel služby informační společnosti není odpovědný za obsah ukládaných informací, avšak pokud se dozví o protiprávnosti obsahu a tento závadný stav neodstraní, je za tyto údaje odpovědný. V případě recenzí na internetu se může jednat o porušení zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku v oblasti nekalé soutěže, konkrétně třeba zlehčování soutěžitele, a oblasti ochrany osobnosti, která se týká cti, důstojnosti a dobré pověsti.

6.2.5 Zaregistrovat se do databází firem vyhledávačů

Internet je přesycen informacemi, což způsobuje, že hledání nějakého konkrétního údaje může být zdoluhavé a náročné. Dnešní uspěchaná doba však vyžaduje rychlé, flexibilní jednání, ať se jedná o cokoli. Proto je nutné sdělení na internetu filtrovat a uspořádat.

V případě, že se bude firma na internetu prezentovat jen prostřednictvím webových stránek a uživatel bude potřebovat najít například adresu sídla společnosti či zda má daná pobočka právě otevřeno, bude muset nejdříve přes vyhledávač zjistit internetovou adresu podniku a poté na stránce nalézt záložku s kontakty. Tento postup však není efektivní. Proto by každý podnik měl využít služeb, které poskytují některé vyhledávače, například službu Moje firma od Googlu či Firmy.cz od společnosti Seznam.

Uvedené služby fungují tak, že po zadání dotazu do vyhledávače, se uživateli zobrazí základní informace, třeba adresa firmy, telefonní kontakt, náhled mapy, kde se sídlo společnosti nachází, otevírací doba, náhledy fotek provozoven nebo hodnocení a recenze na firmu od ostatních návštěvníků. Služby také umožňují sdílení firem na sociálních sítích či vyhledávání podle polohy.

7 Závěr

Pojem reklama je velice široký a zahrnuje hned několik způsobů propagace produktu, firmy či značky. Část práce proto byla věnována vymezení druhů reklamy, jakými médii lze reklamu šířit, došlo k zasazení reklamy do kontextu marketingového mixu i vysvětlení dalších souvisejících pojmů.

Hlavními aktéry v procesu tvorby reklamy jsou zadavatel, zpracovatel a šířitel reklamy. V rámci marketingového mixu reklama zaujímá místo ve čtvrté složce, kterou představuje komunikační mix. Reklamu lze šířit prostřednictvím televize, pláten kin, rozhlasu, tiskových, venkovních a on-line médií. Kromě typu přenosového média lze reklamu třídit třeba z hlediska aktuálnosti prezentované informace, cílové skupiny, místa a lokality působení, zda se jedná o reklamu na produkt, službu, dobročinné aktivity či je reklama zaměřena na image celého podniku.

V České republice neexistuje jeden právní předpis, který by upravoval reklamu. Cílem literární rešerše proto bylo postihnout co nejvíce oblastí práva týkající se reklamy ve sféře veřejnoprávní i soukromoprávní. Obsáhlý celek, který zasahuje do obou sfér, prezentuje soutěžní právo. Veřejnoprávní předpisy se dotýkají zakázané reklamy, klamání spotřebitele, ochrany osobních údajů či ochranných známek. Ochrana osobnosti a soukromí i autorská práva se řadí do práva soukromého. Jelikož Česká republika patří ke členům Evropské unie, bylo nutné zmínit směrnice vztahující se k tématu, jež Česká republika do právního řádu implementovala.

Vlastní práce se zaměřila na rozbor internetové reklamy. Byly popsány její druhy i způsoby financování. Internetová ekonomika se prudce vyvíjí, její podíl na HDP se zvyšuje, propagace přes internet je efektivní a ve většině případů inzerent neplatí za pouhé zobrazení reklamy, nýbrž až tehdy, když zákazník na reklamu klikne.

Cílem práce bylo vyhotovit doporučující metodiku pro tvůrce internetové reklamy. Jelikož v souvislosti s reklamou na internetu může docházet k různým porušením právních norem, bylo vybráno několik okruhů, na které by se měl zhotovitel zaměřit, a pomocí příkladů z praxe byla prezentována určitá pochybení. Tvůrcům bylo zdůrazněno, aby se striktně drželi pokynů zadavatele reklamy, uváděli jen pravdivé a neklamavé údaje, s konkurencí se srovnávali objektivně, nezatěžovali spotřebitele nechtěnou reklamou, respektovali autorská práva i ochranné známky a podobně. Marketingová doporučení zahrnovala nástroje marketingu ve vyhledávacích, jelikož mnoho uživatelů při své každodenní práci s internetem políčko vyhledávání pravidelně využívá. Byla také zdůrazněna důležitost sledování recenzí na vlastní výkony i měření, jak je zvolený způsob propagace úspěšný.

8 Literatura

Monografie

- BARTÍK, V., JANEČKOVÁ, E. *Ochrana osobních údajů z pohledu zvláštních právních úprav k 1. 8. 2012*. 1. vyd. Praha: ANAG. 2012. s. 350. ISBN 978-80-7263-749-2.
- BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2011. s. 216. ISBN 978-80-247-3452-1.
- FLEISCHMANOVÁ, I., JANDOVÁ, V. *Regulace reklamy v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Praha: ASPI. 2005. s. 80. ISBN 80-7357-147-1.
- FOX, V. *Marketing ve věku společnosti Google*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 2011. s. 245. ISBN 978-80-251-3357-6.
- FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press. 2011. s. 203. ISBN 978-80-7261-237-6.
- FRIMMEL, M. *Elektronický obchod*. 1. vyd. Praha: PROSPEKTUM. 2002. s. 324. ISBN 80-7175-114-6.
- GOGOL, T. *Právní aspekty nekalé soutěže na internetu*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. 2013. s. 166. ISBN 978-80-7248-893-3.
- CHALOUPKOVÁ, H., HOLÝ, P. *Regulace reklamy: Komentář*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. 2009. s. 335. ISBN 978-80-7400-180-2.
- CHROMÝ, J., RYASHKO, L. *Média a jejich studium v zrcadle webových stránek*. 1. vyd. Praha: Extrasystem. 2013. s. 172. ISBN 978-80-87570-12-8.
- JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. 2014. s. 376. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P., a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2012. s. 272. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, M. a kolektiv. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2013. s. 256. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 224. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOCINA, J. *Zákaz konkurence ve světle soukromého a veřejného práva*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. 2010. s. 135. ISBN 978-80-7400-167-3.
- KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. 2007. s. 1041. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management 12. vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. s. 792. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. 2012. s. 224. ISBN 978-80-247-4061-4.
- MASTNÝ, J. *Reklama ve světě médií*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická. 2011. s. 108. ISBN 978-80-87411-00-1.

- NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. 1. vyd. Praha: Linde. 2006. s. 245. ISBN 80-7201-601-6.
- ONDREJKOVÁ, D. *Přehled judikatury ve věcech nekalé soutěže*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR. 2011. s. 302. ISBN 978-80-7357-670-7.
- ONDŘEJ, J., a kolektiv. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. 2013. s. 381. ISBN 978-80-7400-446-9.
- PÁČL, L. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 2014. s. 212. ISBN 978-80-251-4155.
- PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 2003. s. 581. ISBN 978-80-247-0254-1.
- PÍSEK, S. *HTML – tvorba jednoduchých internetových stránek*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 2006. s. 108. ISBN 978-80-247-1767-8.
- PROCHÁZKA, D. *První kroky s internetem*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing. 2010. s. 112. ISBN 978-80-247-3255-8.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2010. s. 320. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SPIRIT, M. *Úvod do studia práva*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 2014. s. 192. ISBN 978-80-247-5280-8.
- TONKIN, S., WHITMORE, C., CUTRONI, J. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 2011. s. 432. ISBN 978-80-251-3339-2.
- VEČERKOVÁ, E. *Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly)*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita. 2005. s. 330. ISBN 80-210-3607-9.
- VYSEKALOVÁ, J., a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. 2012. s. 328. ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing. 2010. s. 208. ISBN 978-80-247-3492-7.
- WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. 1. vyd. Praha: Linde. 2007. s. 335. ISBN 978-80-7201-654-9.

Právní předpisy České republiky

- Nářízení vlády č. 363/2013 Sb., o vzorovém poučení o právu na odstoupení od smluv uzavřených distančním způsobem nebo mimo obchodní prostory a vzorovém formuláři pro odstoupení od těchto smluv. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2013, částka 143, s. 6566-6569.
- Vyhláška č. 162/2005 Sb., o stanovení parametrů kvality univerzální služby a jejich mezních hodnot. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2005, částka 59, s. 3600-3603.
- Zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1993, částka 1, s. 5-16.

- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů (ZOOÚ). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2000, částka 32, s. 1521-1532.
- Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon, AutZ). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2000, částka 36, s. 1658-1685.
- Zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o elektronických komunikacích). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2005, částka 43, s. 1330-1404.
- Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže, OHS). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2001, částka 58, s. 3418-3426.
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (ZRR). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, částka 8, s. 467-469.
- Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách a o změně zákona č. 6/2002 Sb., o soudech, soudcích, přísedících a státní správě soudů a o změně některých dalších zákonů (zákon o soudech a soudcích), ve znění pozdějších předpisů, (zákon o ochranných známkách, ZOZ). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2003, částka 147, s. 7339-7352.
- Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti, Spam). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2004, částka 166, s. 9470-9475.
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (ZOS). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1992, částka 130, s. 3811-3816.
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (NOZ). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2012, částka 33, s. 1026-1365. ISSN 1211-1244.
- Zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1963, částka 56, s. 383-428.

Judikatura České republiky

Usnesení Nejvyššího soudu České republiky ze dne 23. 5. 2013. OBI Česká republika s. r. o. proti HORNBACH BAUMARKT CS spol. s r. o. 23 Cdo 536/2013. Dostupné z: <http://kraken.slv.cz/23Cdo536/2013>.

Právní předpisy Evropské unie

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES, o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu (směrnice o elektronickém obchodu). In: *Úřední věstník Evropské unie*. 2000, L 178, s. 1-16.

- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/29/ES, o harmonizaci určitých aspektů autorského práva a práv s ním souvisejících v informační společnosti. In: *Úřední věstník Evropské unie*. 2001, L 167, s. 10-19.
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/58/ES, o zpracování osobních údajů a ochraně soukromí v odvětví elektronických komunikací (Směrnice o soukromí a elektronických komunikacích). In: *Úřední věstník Evropské unie*. 2002, L 201, s. 37-47.
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004. In: *Úřední věstník Evropské unie*. 2005, L 149, s. 22-39.
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES, o klamavé a srovnávací reklamě. In: *Úřední věstník Evropské unie*. 2006, L 376, s. 21-27.
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2008/95/ES, kterou se sblížují právní předpisy členských států o ochranných známkách. In: *Úřední věstník Evropské unie*. 2008, L 299, s. 25-33.
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/ES, o právech spotřebitelů, kterou se mění směrnice Rady 93/13/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES a zrušuje směrnice Rady 85/577/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES. In: *Úřední věstník Evropské unie*. 2011, L 304, s. 64-88.

Judikatura Evropské unie

- Rozsudek Soudního dvora (čtvrtého senátu) ze dne 27. března 2014. UPC Telekabel Wien GmbH proti Constantin Film Verleih GmbH a Wega Filmproduktionsgesellschaft mbH. Věc C-314/12. Dostupné z: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=149924&pageIndex=0&doclang=CS&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=32387>.
- Rozsudek Soudního dvora EU (druhého senátu) ze dne 3. dubna 2014. «4finance» UAB proti Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba a Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos. Věc C-515/12. Dostupné z: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=150284&pageIndex=0&doclang=CS&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=1952>.
- Rozsudek Soudního dvora EU (prvního senátu) ze dne 25. března 2010. Die BergSpechte Outdoor Reisen und Alpinschule Edi Koblmüller GmbH proti Günther Guni a trekking.at Reisen GmbH. Věc C-278/08. In: *Sbírka soudních rozhodnutí*. 2010, I-02517. Dostupné také z: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=80480&pageIndex=0&doclang=CS&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=2122>.

- Rozsudek Soudního dvora EU (třetího senátu) ze dne 11. července 2013. Belgian Electronic Sorting Technology NV proti Bert Peelaers a Visys NV. Věc C-657/11. Dostupné z: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionId=9ea7d0f130de517b7514fc8a48f3a6ef880cb673d8b4.e34KaxiLc3eQc40LaxqMbN4ObxiNe0?text=&docid=139411&pageIndex=0&doclang=CS&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=1305>.
- Rozsudek Soudního dvora EU (velkého senátu) ze dne 23. března 2010. Google France SARL a Google Inc. proti Louis Vuitton Malletier SA (C-236/08), Google France SARL proti Viaticum SA a Luteciel SARL (C-237/08) a Google France SARL proti Centre national de recherche en relations humaines (CNRRH) SARL a další (C-238/08). Spojené věci C-236/08 až C-238/08. In: *Sbírka soudních rozhodnutí*. 2010, I-02417. Dostupné také z: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=ochrann%25C3%25A9%2Bzn%25C3%25A1mky%2Binternet&docid=83961&pageIndex=0&doclang=CS&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=692017#ctx1>.

Elektronické zdroje

- Analýza obsahu. *Google.com* [online]. Google. © 2015. [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: https://www.google.com/intl/cs_ALL/analytics/features/content.html.
- AUJEZDSKÝ, J. Jsou internetové vyhledávače nelegální?. *Lupa.cz* [online]. Internet Info, s.r.o. © 1998-2015. 11. 3. 2008 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/jsou-internetove-vyhledavace-nelegalni/>.
- BENEŠ, M. SEO vs PPC reklama. *Webseo-optimalizace.cz* [online]. Marek Beneš. © 2011. [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.webseo-optimalizace.cz/seo-vs-ppc-reklama/>.
- BERÁNEK, J. AdBlock Plus má v ruce trumf. Vyhrál soud s dvěma německými vydavateli. *Lupa.cz* [online]. Internet Info, s.r.o. © 1998-2015. 23. 4. 2015 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/adblock-plus-ma-v-ruce-trumf-vyhral-soud-s-dvema-nemeckymi-vedavately/>.
- ČERNÝ, M. Interview. In: *@online ČT. TV, ČT. Česká televize*. © 1996-2015. 11. 1. 2014 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10659215431-online/314281381880111/obsah/301552-cilena-internetova-reklama-vs-ochrana-osobnich-dat>.
- ČTK. České firmy nechápou, jak využít reklamu na internetu. *Byznys.lidovky.cz* [online]. MAFRA, a.s. © 2015. 12. 1. 2015 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/s-reklamou-na-internetu-maji-ceske-firmy-stale-potize-ukazal-pruzkum-12j-/media.aspx?c=A150111_194108_ln-media_ele.
- ČTK. ČOI uložila loni e-shopům pokuty za pět milionů korun. *Financninoviny.cz* [online]. ČTK. © 2015. 7. 4. 2015 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z:

- <http://www.financninoviny.cz/zpravy/coi-ulozila-loni-e-shopum-pokuty-za-pet-milionu-korun/1201552>.
- DOČEKAL, D. U Gmailu nemůžete čekat soukromí. Nebo je to celé jinak?. *Lupa.cz* [online]. Internet Info, s.r.o. © 1998-2015. 20. 8. 2013 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/u-gmailu-nemuzete-cekat-soukromi-nebo-je-to-cele-jinak/>.
- EVROPSKÁ UNIE. Česká republika. *Europa.eu* [online]. © 1995-2015. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/czechrepublic/index_cs.htm.
- EVROPSKÁ UNIE. Nařízení, směrnice a další právní akty. *Europa.eu* [online]. © 1995-2015. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: http://europa.eu/eu-law/decision-making/legal-acts/index_cs.htm.
- Hierarchie účtů, uživatelů, služeb a výběrů dat. *Support.google.com* [online]. Google. © 2015. [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1009618?hl=cs>.
- HRODEK, D. Kampaň ČEZ: neetická, či srovnávací reklama?. *Strategie.e15.cz* [online]. Mladá fronta a.s. © 2015. 16. 3. 2010 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/kampan-cez-neeticka-ci-srovnavaci-reklama-415268>.
- JANSA, L. Jsou nároky isify a LogiCallu z vymáhání práv k fotografiím oprávněné?. *Pravoit.cz* [online]. Lawyer.cz. © 2009. 5. 2. 2013 [2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.pravoit.cz/article/jsou-naroky-isify-a-logicallu-z-vymahani-pravk-fotografiim-opravnene>.
- Klamavá reklama slevového portálu. *Antislevy.cz* [online]. Antislevy. © 2014. 9. 5. 2012 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.antislevy.cz/klamava-reklama-slevoveho-portal/>.
- KREJČÍ, L. SEO vs. PPC. *Bestfornet.cz* [online]. Internetová agentura BEST FOR NET s.r.o. © 2011-2015. [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.bestfornet.cz/seo-vs-ppc>.
- Nástroje analýzy. *Google.com* [online]. Google. © 2015. [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: https://www.google.com/intl/cs_ALL/analytics/features/analysis-tools.html.
- NRE. Internetová ekonomika dobývá svět a s ním i Česko. *Ceskatelevize.cz* [online]. Česká televize. © 1996-2015. 15. 2. 2015 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/301586-internetova-ekonomika-dobyva-svet-a-s-nim-i-cesko/>.
- PAVLÁT, D. Tisková zpráva. Uložení pokut za nevyžádaná obchodní sdělení společností eMarketing CZ s.r.o. a Traffic7 s.r.o. *Uoou.cz* [online]. Úřad pro ochranu osobních údajů. © 2013. 10. 3. 2015 [2015-04-21]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/tiskova-zprava/d-14469/p1=1017>.
- Porovnejte si ceny SEO optimalizace pro vyhledávače SEO agentur. *Ppc-reklama-seo-blog.cz* [online]. HIS WORK s.r.o. © 2013. [cit. 2015-04-24]. Dostupné z:

- <http://www.ppc-reklama-seo-blog.cz/seo-optimalizace/96-porovnejte-si-ceny-seo-optimalizace-od-ruznych-agentur-na-seo-v-cr>.
- RADA PRO REKLAMU. Profil RPR. *RPR.cz* [online]. RPR rada pro reklamu. © 2005. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>.
- SHU, Catherine. Samsung Fined By Taiwan's Fair Trade Commission For Misleading Advertising. *Techcrunch.com* [online]. AOL Inc. © 2013-2015. 10. 1. 2013 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://techcrunch.com/2013/01/10/samsung-fined-by-taiwans-fair-trade-commission-for-misleading-advertising/>.
- SPIR. Průzkum inzertních výkonů. *Inzertnivykony.cz* [online]. SPIR z.s.p.o. © 2014. [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>.
- SPIR. V únoru využili zadavatelé bannerovou reklamu v ceníkové hodnotě 410 milionů korun. *Admonitoring.cz* [online]. SPIR z.s.p.o. © 2011. 2015 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.admonitoring.cz/v-unoru-vyuzili-zadavatele-bannerovou-reklamu-v-cenikove-hodnote-410-milionu-korun>.
- TISKOVÁ ZPRÁVA. Největšími českými slídily jsou Google, Ministerstvo financí, Mafra, Samsung. *Parlamentnilisty.cz* [online]. OUR MEDIA a.s. © 2009-2015. 1. 3. 2015 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Nejvetsimi-ceskymi-slidily-jsou-Google-Ministerstvo-financi-Mafra-Samsung-364198>.
- UNGR, P. Význam a trendy v SEO. *Slideshare.net* [online]. LinkedIn Corporation. © 2015. 21. 10. 2014 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/PavelUngr/vznam-a-trendy-v-seo-pednka-pro-lid-z-praxe-15102014?related=1>.
- VŠM. Firmy nezajímá, jaké lži se o nich šíří na internetu. Může je to stát miliony. *Probyznysinfo.ihned.cz* [online]. Economia, a.s., Hospodářské noviny IHNED. © 1996-2015. 15. 4. 2015 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://probyznysinfo.ihned.cz/obchod-a-marketing-on-line-marketing/c1-63863770-firmy-nezajima-jake-lzi-se-o-nich-siri-na-internetu-muze-je-to-stat-miliony>.
- Vytvoření účtu AdWords. *Support.google.com* [online]. Google. © 2015. [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: https://support.google.com/adwords/answer/4390198?hl=cs&ref_topic=3119073&rd=1.
- WHELANOVÁ, M. Účinky unijního práva ve světle judikatury Soudního dvora. *Mvcr.cz* [online]. Ministerstvo vnitra České republiky. © 2015. 2011 [cit. 2015-05-16]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/ucinky-unijniho-prava-ve-svetle-judikatury-soudniho-dvora.aspx>.