

Nekalá soutěž se zaměřením na klamavou reklamu a její vnímání spotřebiteli

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Martin Vyklický

Tereza Bukvová

Brno 2015

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Martinovi Vyklickému za cenné rady, informace, ochotu a trpělivost. Poděkování patří také rodině a blízkým přátelům za podporu během psaní této práce.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Nekalá soutěž se zaměřením na klamavou reklamu a její vnímání spotřebiteli**

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 předmetná 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

The bachelor thesis is dealing with unfair competition focusing primarily on false advertising and its perception of consumer. Theoretical part is focusing on explanation of terms related to unfair competition, advertising and false advertising and further legal as well as extralegal protection of consumer against false advertising. In practical part, I have dealt with questionnaire survey whose purpose was to determine how consumers perceive false advertising and if they are aware how to protect themselves against this kind of advertising or even they once defended themselves against it.

Keywords

Unfair competition, false advertising, consumer, consumer protection, The Advertising Council.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá nekalou soutěží se zaměřením na klamavou reklamu a její vnímání spotřebiteli. Teoretická část je zaměřena na vysvětlení pojmů nekalá soutěž, reklama a klamavá reklama, a dále jak právní tak mimoprávní ochrana spotřebitele před klamavou reklamou. V praktické části jsem se zabývala dotazníkovým šetřením, jehož účelem bylo zjistit, jak spotřebitelé vnímají klamavou reklamu a zda vědí, jak se proti takové reklamě bránit, či dokonce jestli se klamavé reklamě už někdy bránili.

Klíčová slova

Nekalá soutěž, klamavá reklama, spotřebitel, ochrana spotřebitele, Rada pro reklamu.

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce	12
3	Teoretická východiska	13
3.1	Hospodářská soutěž	13
3.2	Nekalá soutěž	14
3.3	Reklama	15
3.3.1	Formy reklamy	15
	Zaváděcí reklama	16
	Přesvědčovací reklama	16
	Připomínající reklama	16
3.3.2	Klamavá reklama	16
3.3.3	Srovnávací reklama	18
3.4	Regulace reklamy	19
3.4.1	Právní nástroje regulace reklamy v ČR	19
3.4.1.1	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání	20
3.4.2	Právní nástroje regulace reklamy v EU	20
3.4.3	Mimoprávní nástroje regulace reklamy	21
3.5	Rada pro reklamu	21
3.5.1	Právní forma	22
3.5.2	Kodex reklamy	22
3.5.3	Copy Advice	23
3.5.4	Postup řešení stížností	23
3.6	Spotřebitel	23
3.6.1	Průměrný spotřebitel	24
3.6.2	Typy spotřebitelů	24
3.6.3	Ochrana spotřebitele	25
3.7	Vliv práva EU	26
3.8	Organizace pro ochranu spotřebitele	27

3.8.1	Česká obchodní inspekce	28
4	Praktická část práce	30
4.1	Příklady z praxe	30
4.1.1	Veselá kráva lahodná	30
	Stížnost	30
	Odůvodnění.....	31
4.1.2	Jupí – sirup superhustý	32
	Stížnost	32
	Odůvodnění.....	32
4.1.3	Mountfield – Kolo štěstí.....	34
4.1.4	Mražená tyčinka Mars – Rozsudek Soudního dvora ze dne 6. července 1995	35
4.2	Dotazníkové šetření.....	36
4.2.1	Diskuze	52
5	Závěr	54
6	Literatura	56
7	Seznam obrázků	60
8	Seznam tabulek	61
A	Dotazník	63

1 Úvod

Reklama se stala nedílnou součástí našeho života a útočí na nás ze všech stran. Spatřit ji můžeme takřka všude. Reklama je v televizi, rádiu, časopisech, na internetu, sociálních sítích, najdeme ji ve schránce, ale také na autobusových zastávkách, sloupech, domech, a velice oblíbeným trendem se stalo umístování reklamy ve filmech, pořadech či seriálech. Teoreticky se reklamě nelze vyhnout. Reklama ovlivňuje chování lidí rapidním způsobem. Mnohé obtěžuje svou agresivitou a mnohdy stojí na hraně právního rámce či etiky. Obchodníci se snaží všelijak upoutat naši pozornost a prodat tak svůj výrobek. Různými praktikami se snaží upoutat pozornost spotřebitele a zlákat ho ke koupi, mnohdy i nekalými. Občas v reklamě zatají horší vlastnosti svého produktu a občas je vyzdvihnou tak, že jeho vlastnosti jsou až nereálné. Čím více je podnikatelů, tím více přibývá takových praktik v rámci konkurenčního boje, protože každý podnikatel se snaží získat co nejvíce zákazníků na svou stranu. Obchodníci si většinou dávají pozor, aby svým reklamním sdělením neporušovali zákon, ale na druhé straně stojí etika, u které lze reklamu velmi těžko posoudit, mnohdy úsudek závisí jen na názoru některých spotřebitelů. Proto byly vytvořeny i Kodexy, které se právě etickou a morální reklamou zabývají a názory na takové reklamy poskytují odborníci ve svém oboru.

Spotřebitel si mnohdy ani neuvědomuje, že se stává obětí a tím se dostává do slabšího postavení. Do nevýhodné pozice se dostává jak spotřebitel, tak poctivý obchodník. V takovém prostřední musí být spotřebitel chráněn a musí být určeny praktiky, které za žádných okolností tolerovat nelze. Tyto praktiky jsou vymezeny jednak v českém právním řádu, ale také na komunitární úrovni. Pro ochranu spotřebitele existuje také několik občanských sdružení, které hájí jejich zájmy a poskytují právní poradenství jak osobně, tak také telefonicky a internetově. Sdružení poskytuje spotřebitelům mnoho služeb, zabývají se reklamacemi, předváděcími akcemi, uzavíráním smluv, ale také falešnými recenzemi, které se na internetu mnohdy vyskytují. I přes veškerou legislativu a činnost těchto sdružení, jsou zákazníci obchodníky neustále klamáni a přesvědčováni ke koupi. I když reklama spotřebitele ovlivňuje neustále, konečné rozhodnutí závisí jen na něm a většinou také na jeho zkušenostech.

Někomu se reklamy líbí díky jejich nápaditosti, ostatní reklamy nenávidí a odsuzují je. Důležité je uvědomit si, že se proti nim můžeme bránit, ať už porušují právní rámec nebo nejsou dle nás v souladu s etikou. Reklamy se neustále obměňují a před naším zrakem zpravidla moc dlouho nevydrží, ale ani tak nemusíme čekat, až je nahradí reklamy jiné.

2 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit na základě průzkumu z dotazníkového šetření, jak spotřebitelé vnímají reklamu, která na ně působí, zda je ovlivňuje nebo jsou proti ní tzv. imunní, a jaké reklamy podle nich překračují právní rámec nebo jsou neetické. Také bych chtěla zjistit, kolik respondentů se o klamavou nebo neetickou reklamu zajímá natolik, aby se proti ní snažili bránit a zda vůbec vědí, jak se proti ní bránit.

Bakalářská práce „Nekalá soutěž se zaměřením na klamavou reklamu a její vnímání spotřebiteli“ je rozdělena na dvě části. První část se věnuje teorii, kde popisují hospodářskou soutěž, nekalou soutěž, a dále se věnují samotné reklamě. Zaměřuji se na definici reklamy, její formy a dále pak vysvětluji reklamu klamavou a srovnávací. Následně se věnuji jak právní regulaci reklamy, tak mimoprávní, kde podrobněji rozebírám Radu pro reklamu.

Druhá část je věnována praktické stránce, kde budou představeny příklady z praxe. Dva z nich řešila Rada pro reklamu v roce 2014, další v roce 2012, a obě tyto stížnosti byly na základě Rady pro reklamu zamítnuty členy Arbitrážní komise. Další příklad z praxe řešila Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Poslední příklad řešil Evropský soudní dvůr. Dále si vytvořím dotazník s několika otázkami, které se budou týkat klamavé a neetické reklamy, a budu zkoumat, jak reklamu respondenti vnímají, zda se nechávají reklamou ovlivňovat, jestli se s klamavou nebo neetickou reklamou setkali a vědí, jak se proti ní bránit, nebo například zda znají i ve svém okolí osoby, které záměrně své zákazníky klamou pro svůj prospěch. Všechny tyto otázky následně vyhodnotím a doplním o komentář.

3 Teoretická východiska

3.1 Hospodářská soutěž

Podnikání v silném konkurenčním prostředí se objevuje téměř ve všech oblastech. Každý podnikatel chce být co nejuspěšnější, a toho dosahuje různými nástroji. Podnikatel chce dosáhnout velkých úspěchů s co nejmenší úsilím, pátrají stále po co nejefektivnějších prostředcích, které je dovedou k co největšímu zisku, získání nových zákazníků nebo konkurenční výhod a tyto praktiky se v důsledku stávají čím dál víc agresivní. Hospodářská soutěž by se dala definovat jako střet subjektů na trhu, na kterém jednájí s cílem získat hospodářský prospěch (Ondřejová, 2010).

Pojem hospodářská soutěž již není v právním řádu České republiky vymezen, je možné z jednotlivých ustanovení vyvodit, že hospodářská soutěž spočívá v rozvíjení soutěžní činnosti a snaží se o získání hospodářského prospěchu. Hospodářská soutěž obsahuje dvě podmnožiny a to nekalou soutěž a právo proti omezování soutěže. Právo proti omezování hospodářské soutěže je upraveno zákonem č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů, nekalou soutěž upravuje zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník v ustanoveních § 2976 až § 2990. Úkolem ochrany proti nekalé soutěži je chránit soutěžitele a zabránit jednání, které by mohlo přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. Cílem ochrany hospodářské soutěže je samotná existence hospodářské soutěže bez omezování a narušování. Rozdíly těchto soutěží spočívají v tom, že „*nekalá soutěž se odehrává v mezích hospodářské soutěže a spočívá zpravidla v získání neoprávněné přednosti toho, kdo by ji při poctivém jednání nezískal, zatímco zneužívání hospodářské soutěže se přičítá soutěži jako takové a nejčastěji spočívá ve vyloučení některých soutěžitelů ze soutěže v důsledku hospodářské síly jiného soutěžitele*“ (Doleček, 2014).

Ve spojitosti s právem proti zneužívání hospodářské soutěže se také mluví o právu antimonopolním nebo kartelovém, které zahrnuje dva zákazy dohod. Jsou to dohody mezi podniky omezující soutěž a zneužití dominantního postavení. Mezi dohody mezi podniky může patřit např. dohoda o stanovení pevných cen, omezování výroby, nebo také rozdělení trhů. Tyto dohody jsou zakázány, ale v některých případech může Komise na žádost účastníků dohodu připustit, pokud jsou splněny následující 4 okolnosti:

1. dohoda podporuje zlepšení výroby, distribuce, technického či hospodářského pokroku,
2. přiměřený podíl ze zisku je vyhrazen spotřebitelům na výhodách,
3. dohoda nesmí nařizovat podnikům omezení nepostradatelná k dosažení cílů,
4. dohoda nesmí dovolit těmto firmám vyřadit soutěž na daném trhu.

Dominantní postavení vymezuje judikatura Soudního dvora jako „*hospodářsky silné postavení, které podnik má a které mu umožňuje, aby zabraňoval efektivní soutěži, protože mu dává sílu chovat se do značné míry nezávisle na svých konkurentech, odběratelích a spotřebitelích*“. Dominantní postavení je posuzováno podle podílu na

trhu. Komise postihuje zneužití dominantního postavení, pokud narušuje soutěž na vnitřním trhu EU. Kartel je vytváření zakázaných dohod soutěžiteli, kteří si dělí trhy, kupující, zvedají ceny nebo stanovují produkční kapacity. Komise za tyto dohody uděluje pokuty, které se platí do rozpočtu EU (Oficiální portál pro podnikání a export, 2009).

3.2 Nekalá soutěž

„Pojem „nekalá soutěž“ vznikl spojením dvou výrazů. Ze slova „nekalá“ vyplývá, že obsahuje nějaký negativní prvek. Synonymy k tomuto výrazu mohou být slova „nevhovující“ (mravně), „špatná“, „nepoctivá“.“ (E. Večerková, 2005).

Za nekalou soutěž považujeme jednání, které přímo útočí na subjekt, který je v konkurenčním nebo zákaznickém postavení. Útočení na subjekty v tomto postavení je způsobilé vyvolat u subjektů v tomto postavení škodu či jinou újmu. Spory z nekalé soutěže se zabývají soudy na základě podaných žalob. Podat žalobu mohou fyzické osoby, kterými jsou soutěžitelé nebo spotřebitelé, ale také právnické osoby s cílem ochrany jejich práv (Raus, Neruda, 2005).

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „občanský zákoník“) upravuje nekalou soutěž takto: *„Kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže.“ (zákon č. 89/2012 Sb., § 2976 Základní ustanovení).*

Nekalou soutěž lze rozdělit do následujících kategorií:

- klamavá reklama,
- klamavé označování zboží a služeb,
- vyvolání nebezpečí záměny,
- parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele,
- podplácení,
- zlehčování,
- srovnávací reklama,
- porušení obchodního tajemství,
- dotěrné obtěžování,
- ohrožení zdraví a životního prostředí (zákon č. 89/2012 Sb.).

V rámci Evropské unie mluvíme o Směrnici o nekalých obchodních praktikách (2005/29/ES)¹, která se týká nekalé soutěže a sblíží právní předpisy členských států Evropské unie. Tato směrnice zakazuje nekalé obchodní praktiky a členské státy Evropské unie byly povinny upravit v souladu s ní své právní řády. Obchodní praktika je nekalá, jestliže:

¹ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 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 (směrnice o nekalých obchodních praktikách).

„a) je v rozporu s požadavky náležité profesionální péče,
b) podstatně narušuje nebo je schopná podstatně narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele, který je jejím působení vystaven nebo kterému je určena, nebo průměrného člena skupiny, pokud se obchodní praktika zaměřuje na určitou skupinu spotřebitelů, ve vztahu k danému produktu“.

Směrnice dále uvádí obchodní praktiky, které jsou nekalé, jestliže jsou **klamavé** nebo **agresivní**. Mezi **klamavé obchodní praktiky** patří **klamavé jednání**, které obsahuje nesprávné informace a může uvést průměrného spotřebitele v omyl a ovlivní jeho ekonomické chování, které by jinak neučinil (např. výhody produktu, složení, zeměpisný původ, cena nebo způsob výpočtu ceny). Další **klamavou obchodní praktikou** je **klamavé opomenutí**, kdy průměrnému spotřebiteli nejsou poskytnuty důležité informace, které jsou nepostradatelné pro jeho rozhodnutí (např. adresa a totožnost obchodníka, cena vč. daní, platební podmínky). **Agresivní obchodní praktika** zahrnuje obtěžování, donucování a nepatřičné ovlivňování, které snižuje svobodu volby či jednání průměrného spotřebitele, který učiní rozhodnutí, které by jinak neučinil (Směrnice 2005/29/ES).

3.3 Reklama

Existuje mnoho definic reklamy, jedno však mají společné. Jedná se o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou produkty nabízeny, a to prostřednictvím sdělovacích prostředků (Vysekalová, 2010).

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů, § 1 Obecná ustanovení říká: „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.“

Reklama značně ovlivňuje nákupní chování a rozhodování velkého počtu lidí většinou za velmi krátké časové období, protože lze poměrně snadno kontrolovat především jejich správné načasování, ale také obsah a formu sdělovaných informací (Foret, 2003).

Hlavní výhodou reklamy je její působení na všechny smysly člověka, ať už zajímavým titulkem, písmem, barvou nebo zvukovým a hudebním doprovodem. Další výhodou je oslovení velkého množství potenciálních zákazníků, proti ní však stojí nevýhoda neosobnosti. Mezi prostředky reklamy patří inzerce, televizní a rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech (Vysekalová, 2012).

3.3.1 Formy reklamy

Foret (2003) ve své knize uvádí tři základní formy, které vycházejí z životního cyklu výrobku, ale také z časového aspektu. Mezi ně patří reklama zaváděcí, přesvědčovací a připomínající.

Zaváděcí reklama

Tato forma reklamy plní především informativní funkci. Využívá se při uvádění produktu na trh, tudíž jejím cílem je představit zákazníkovi budoucí produkt. Má za úkol v zákazníkovi vyvolat především zájem a zvědavost, aby byl na nový výrobek předem připraven. Obsahuje především pozitivní informace o jeho vlastnostech, o jeho kladných vlastnostech oproti jiným, konkurenčním, výrobkům a o jeho základním užítu (Foret, 2003).

Přesvědčovací reklama

Hlavním cílem tohoto typu reklamy je přesvědčit zákazníka, aby kupoval propagovaný a ne jiný produkt. Kupujícího k tomu lze přimět především pomocí tzv. srovnávací reklamy. Jedná se o porovnávání určitého výrobku s výrobkem konkurenčním, kde se vyzvedávají jeho klady a naopak potlačují nebo dokonce zamlčují jeho nedostatky (Foret, 2003).

Srovnávací reklama podle občanského zákoníku „*přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu*“. Tato reklama je přípustná jen tehdy, pokud není klamavá, srovnává objektivně, nezlehčuje soutěžitele nebo nenabízí zboží nebo službu jako napodobeninu zboží nebo služby označené ochrannou známkou (zákon č. 89/2012 Sb., § 2980 Srovnávací reklama).

Připomínající reklama

Cílem této reklamy je připomenout zákazníkovi, že určitý produkt existuje, stále se vyrábí a je dodáván na trh. V této reklamě se často zmiňují i nové nebo vylepšené užité vlastnosti (Foret, 2003).

Připomínající reklama má za úkol udržet v podvědomí zákazníků určitý produkt nebo značku třeba před nadcházející sezónou (Foret, 2011).

3.3.2 Klamavá reklama

Reklama patří mezi nejefektivnější nástroje soutěžení, které jsou nezbytnou součástí pro účastníky hospodářského života. Neustávající a obměňovaná reklama si nejen udržuje klienty, ale také nové neustále získává, rozvíjí potřebu a udržuje chod podniku. Výhodu zde mají větší podniky oproti malým, které mají daleko větší zbraně v konkurenčním boji. V zámožných zemích je reklama čím dál potřebnější, dokonce i ve veřejných službách, které jsou chráněny monopolem. Často se uchyluje k pochybným prvkům působení na podvědomí spotřebitele. V západních zemích převažuje nápaditá, agresivní, mnohdy přehánějící až klamavá reklama, která se častokrát naklání k pochybným prvkům působícím na psychiku spotřebitele a je nedílnou součástí jak hospodářského života, tak i politiky a kultury (Večerková, 2005).

Klamavá reklama je v občanském zákoníku definována jako „*taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je*

způsobila klamat podáním nebo jakýkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob“. Při posuzování klamavé reklamy se přihlíží ke všem výrazným znakům a obzvláště k údajům jako jsou např. údaje ohledně složení, výrobního postupu, způsobilosti k určenému účelu, ceny nebo způsobu jejího určení (zákon č. 89/2012 Sb., § 2977 Klamavá reklama).

V podnikání je nezbytné znát také odvrácené strany reklamy, z které může být podnikatel obviněn. Proto by se měl pokud možno vyhnout taktéž neúmyslným aspektům směřující ke klamavé reklamě. Za klamavou reklamu se pokládá sdělení, které není v souladu s objektivní skutečností. Důležité proto je, aby informace uvedené v reklamě byly pravdivé a neuváděly spotřebitele v omyl. Při tvorbě reklamy bychom se měli řídit několika pravidly, které nám pomohou se klamavé reklamě vyhnout. Tato pravidla jsou komplikovaná a také specifická pro odlišné oblasti podnikání. „Všeobecně můžeme definovat tvorbu reklamy několika body:

- *uvádějte vždy pravdivé údaje,*
- *pokud propagujete výrobek v „akci“, uvádějte vždy veškeré podmínky akce (a to i počet kusů, které jsou za příslušnou cenu k prodeji),*
- *u potravin uvádějte vždy zemi původu, popř. složení,*
- *u tabákových výrobků či alkoholu nesmíte nikdy oslovit skupinu obyvatel mladší 18ti let,*
- *reklama na tyto výrobky nesmí v žádném případě tvrdit a ani naznačovat, že užívání těchto výrobků pozitivně ovlivňuje společenské, sexuální a jiné úspěchy,*
- *u reklamy na alkohol je dále zakázáno používat ji v souvislosti s řízením automobilu či léčebných prostředků,*
- *u potravin je zákon klamavé reklamy ještě přísnější – v žádném případě nesmíte zaměnit zemi původu potravin, trvanlivost, složení, dále není přípustné, aby reklamou nabyt dojmu, že potraviny mají zvláštní charakteristické vlastnosti, když ve skutečnosti mají tyto vlastnosti všechny podobné potraviny.“*

Vždy je nezbytné nastudovat si příslušnou část zákona zabývající se klamavou reklamou a také část, která se přímo zabývá patřičným propagovaným produktem (Podnikátor, 2013).

F. Winter (2005) uvádí, že slova pravda a klamavost jsou naprosto odlišná a „čím více je nějaké sdělení nepravdivé, tím méně bývá klamavé a naopak: nejklamavější sdělení jsou ta naprosto pravdivá. Asi by nikoho nenapadlo podezírat z klamavosti slogan: „Naše střešní tašky přežijí i konec světa“. Avšak užijeme-li údaj, který se více blíží pravdě, třeba: „Naše střešní tašky vydrží tak dlouho, jako Váš dům“, je již takové tvrzení na hranici vyvolání klamně představy“. Pokud budeme zkoumat, jestli je reklama klamavá, neměli bychom brát v úvahu diskuzi odborníků o správném významu slov, nýbrž výzkumem zjistit, jaké mínění o reklamě má průměrný, běžně zkušený spotřebitel.

3.3.3 Srovnávací reklama

Podstatou soutěžení je také srovnávání výsledků, přičemž úspěch v hospodářské soutěži je srovnáván obdobnými veličinami dosaženými konkurenti. Takové srovnávání musí být co nejobektivnější (Večerková, 2005).

K. Eliáš (2002) ve své knize rozeznává srovnávací reklamu „podle vztahu ke konkurenčním výrobkům a výrobcům na:

- **kritizující** – soutěžitel poukazuje na výhodnější parametry vlastních výrobků a služeb a porovnává je s horšími parametry výrobků a služeb konkurenta (menší provozní náklady, delší trvanlivost, příznivější cena apod.),
- **opěrnou** – soutěžitel nově přicházející na trh se prosazuje oproti tradičním, již zavedeným soutěžitelům, jejich výrobkům a službám tak, že své výrobky či služby porovnává s výrobky či službami tradičními, které slouží jako „referenční vzorek“; v této reklamě nejde primárně ani tak o srovnání, spíše o postavení vlastního výrobku do lichotivého kontextu s renomovaným výrobkem a o přiřazení se na jeho pověstí (jde o parazitní variantu srovnávací reklamy),
- **osobní** – soutěžitel zdůrazňuje některé vlastnosti a charakteristiky jiného soutěžitele (např. získanou kvalifikaci soutěžitele, rasu, náboženství, morální vlastnosti) nebo jeho podniku (např. podnikové tradice) a srovnává se s nimi“.

Podle občanského zákoníku „srovnávací reklama přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu. Srovnávací reklama je přípustná, pokud se srovnání týče,

- a) není-li klamavá,
- b) srovnává-li jen zboží a službu uspokojující stejnou potřebu nebo určené ke stejnému účelu,
- c) srovnává-li objektivně jednu nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služeb včetně ceny,
- d) srovnává-li zboží s označením původu pouze se zbožím stejného označení,
- e) nezlehčuje-li soutěžitele, jeho postavení, jeho činnost nebo její výsledky nebo jejich označení ani z nich nekalým způsobem netěží,
- f) nenabízí-li zboží nebo službu jako napodobení či reprodukci zboží nebo služby označovaných ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem“ (zákon č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku, § 2980 Srovnávací reklama).

Se srovnávací reklamou je také spojována **reklama superlativní**, kde je nadsázka a reklamní přehánění dovolené. Jedná se o obvyklá reklamní přehánění jako např. „nejlepší“ nebo „nejlevnější“, toto tvrzení není spotřebiteli chápáno jako srovnávací reklama (Eliáš, 2002).

3.4 Regulace reklamy

3.4.1 Právní nástroje regulace reklamy v ČR

Právní řád využívá k regulaci jevům dva základní nástroje, právo veřejné a právo soukromé. Právo veřejné reguluje jevy, které dopadají na všechny lidi. Veřejné právo je nástrojem reklamy, kterým státní orgán stanovuje restriktce a jeho dodržování kontroluje a sankciuje (Winter, 2001).

„Soukromoprávní ochrana spotřebitele bývá zpravidla označována jako následná, zatímco veřejnoprávní ochrana spotřebitele bývá považována primárně za preventivní. Veřejnoprávní ochrana nevyžaduje aktivní chování spotřebitele, spotřebitel však nemá moc nad případným řízením, které probíhá. Soukromoprávní ochrana spotřebitele zpravidla vyžaduje aktivitu spotřebitele a spotřebitel je oprávněn nakládat řízením“ (Kanda, Matejka, 2005).

Oblast reklamy, v níž se uplatňují veřejnoprávní nástroje např. omezení reklamy tabákových výrobků, mnoho zemí omezuje také reklamu na alkohol. Na druhé straně stojí právo soukromé, které reguluje dopady jevů, které se týkají konkrétních osob (určitého konkurenta nebo spotřebitele). Ten kdo se cítí poškozen, se musí sám domáhat práv, neučiní to za něj žádný státní orgán, protože nikdo kromě napadeného nepozná, že k napadení došlo. Reklama je konkurenčním nástrojem, tudíž se odehrává mezi konkurenty a spotřebitel je spíše objektem, přes kterého se tento boj vede, tudíž právo nekalé soutěže je především záležitostí podnikatelů (Winter, 2001).

Regulaci reklamy v České republice upravuje zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a změně a doplnění některých dalších zákonů (dále jen „zákon o regulaci reklamy“). Tento zákon zakazuje:

- reklamu, která je v rozporu s právními předpisy,
- reklamu založenou na podprahové vnímání,
- reklamu, která je nekalou obchodní praktikou,
- šíření nevyžádané reklamy, která vede k výdajům nebo obtěžování adresáta,
- reklamu, která je šířená na veřejně přístupných místech,
- a reklamu anonymní, která se týká voleb po dobu volební kampaně podle volebního zákona (zákon č. 40/1995 Sb., § 2 Obecná ustanovení).

V § 7 tohoto zákona jsou uvedeny orgány, které vykonávají dozor nad dodržováním tohoto zákona, jsou to:

„a) Rada pro rozhlasové a televizní vysílání pro reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a pro sponzorování v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání,

b) Státní ústav pro kontrolu léčiv pro reklamu na humánní léčivé přípravky, na lidské tkáně a buňky a sponzorování v této oblasti, s výjimkou působnosti podle písmena a),

c) **Ministerstvo zdravotnictví** pro reklamu na zdravotní služby a sponzorování v této oblasti, s výjimkou působnosti podle písmena a),

d) **Státní rostlinolékařská správa** pro reklamu na přípravky na ochranu rostlin, s výjimkou působnosti podle písmena a),

e) **Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv** pro reklamu na veterinární léčivé přípravky, s výjimkou působnosti podle písmena a),

f) **Úřad pro ochranu osobních údajů** pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky podle zvláštního právního předpisu,

g) **krajské živnostenské úřady** v ostatních případech.

Při kontrolní činnosti mohou zaměstnanci dozorových orgánů pořizovat též zvukové a obrazové záznamy.“

3.4.1.1 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen Rada) sídlí v Praze a je upravena zákonem č. 231/2001 Sb., zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. V § 4 Postavení Rady pro rozhlasové a televizní vysílání vymezuje Radu jako „ústřední úřad, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání, převzatého vysílání a v oblasti audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání poskytovaných podle jiného právního předpisu, a dohlíží na zachování a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání, dbá na jeho obsahovou nezávislost a plní další úkoly stanovené tímto zákonem a zvláštními právními předpisy“. Rada v rámci rozhlasového a televizního vysílání dohlíží na dodržování právních předpisů, uděluje, mění a odnímá licence, vede evidenci provozovatelů, ukládá sankce, monitoruje obsah rozhlasového a televizního vysílání, spolupracuje s orgány EU, ale také s příslušnými orgány států, které nejsou členskými státy EU, atd. Rada musí každý rok podávat Poslanecké sněmovně výroční zprávu o svém jednání. Pokud dojde k porušení povinnosti stanovené zákonem, Rada provozovatele vysílání a provozovatele převzatého vysílání upozorní a stanoví mu lhůtu k nápravě. V případě nápravy sankci neuloží. V opačném případě je oprávněna ukládat sankce, které se pohybují od **5 000 Kč** do **10 000 000 Kč** např. v případě zařazení do vysílání pořady, které ukazují umírající lidi nebo lidi vystavené těžkému tělesnému nebo duševnímu utrpení, neposkytnutí vysílacího času pro naléhavé a neodkladné oznámení, neplnění licenčních podmínek, nedodržení podmínek pro obchodní sdělení. Výnosy z těchto sankcí jsou příjmem rozpočtu České republiky (zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů).

3.4.2 Právní nástroje regulace reklamy v EU

Důvěra spotřebitele je základním předpokladem fungování trhu EU, na druhé straně nedůvěra je překážkou fungujícího trhu, proto jsou orgány EU oprávněny tyto překážky odstraňovat. Základním nástrojem obchodních praktik je reklama, která se dotýká důvěry spotřebitele. „**Směrnice 2005/29/ES** provedla plnou harmonizaci všech obchodních praktik včetně reklamy, které jsou zaměřeny na koncového spotře-

bitele². Reklama, která není zaměřena na spotřebitele, ale například na jiné obchodníky, neziskové organizace, státní orgány apod., však zůstala touto směrnicí nedotčena. Reklamu vůči ne-spotřebitelům však dále plně harmonizovala **směrnice 2010/13 EU**³, a to v rozsahu televizní a rozhlasové reklamy. Harmonizaci regulace reklamy pak provedla **směrnice 2006/114/ES** o klamavé a srovnávací reklamě⁴, která provedla úplnou harmonizaci srovnávací reklamy avšak pouze s minimální harmonizací reklamy klamavé. Další plně harmonizační směrnicí byla **směrnice 2001/83/ES**⁵, která odlišně definovala reklamu léčiv a tuto její definici plně harmonizovala. Proto dnes jedinou oblastí reklamy, která dosud podléhá pouze minimální harmonizaci a členské státy zde mohou být v regulaci přísnější než právo EU je klamavá, nesrovnávací, neaudiovizuální reklama na jiné výrobky než léčivé přípravky, která není zaměřena na koncového spotřebitele“ (Vavrečka, Štěpánek, 2012).

3.4.3 Mimoprávní nástroje regulace reklamy

Kromě právní regulace je zde ještě etika, která je právně neuchopitelná. Etiku a vkus je možné také regulovat. Etická regulace vzniká na základě shody skupiny lidí na určitých etických společenských principech, které se zaváží dodržovat. Takto začíná vznikat etická samoregulace. Základním nástrojem etické samoregulace reklamy je Rada pro reklamu, která je blíže popsána v další kapitole (Winter, 2001).

3.5 Rada pro reklamu

„Reklama se dostává do křížku se zákonem relativně málokdy, zato do křížku se vkusem, etikou se musí dostávat každodenně.“ Základní institucí etické regulace je v České republice Rada pro reklamu (Winter, 2001).

Rada pro reklamu (dále také jako „RPR“) je nestátní nezisková organizace založena roku 1994, která vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy. Zabývá se posuzováním stížností na reklamu v tisku, na plakátovacích plochách, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání, na internetu, apod. Jako nestátní,

²Směrnice Evropského Parlamentu a Rady 2005/29/ES, ze dne 11. května 2005, 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 (směrnice o nekalých obchodních praktikách).

³ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU, ze dne 10. března 2010, o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách). Touto směrnicí byla zrušena dřívější Směrnice Rady, ze dne 3. října 1989, o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání (89/522/EHS), srov. odst. 1 a čl. 34 směrnice 2010/13/EU.

⁴ Směrnice Evropského Parlamentu a Rady 2006/114/ES, ze dne 12. prosince 2006, o klamavé a srovnávací reklamě.

⁵ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/83/ES, ze dne 6. listopadu 2001, o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků.

nezisková organizace tedy nemůže udělovat pokuty či sankce, vydává pouze rozhodnutí, která mají formu doporučení (Rada pro reklamu).

3.5.1 Právní forma

Rada pro reklamu je právní formou spolek. Dříve občanská sdružení jsou od 1. 1. 2014 pokládána za spolek. Rejstříkové soudy jsou povinny zapsat spolky do nového rejstříku spolků, které byly účinné před rokem 2014, na základě podkladů Ministerstva vnitra ČR. Občanská sdružení nyní musí obsahovat slovo spolek, zapsaný spolek, nebo zkratku z. s. Změna názvu spolku se netýká spolků užívající svůj název dlouhodobě a je tak charakteristický, že jeho zaměnitelnost není možné rozumně předpokládat. (Amrich, 2014).

Podle zákona č. 89/2012Sb., občanského zákoníku § 217 „*hlavní činností spolku může být jen uspokojování a ochrana zájmů, k jejichž naplňování je spolek založen. Podnikání nebo jiná výdělečná činnost hlavní činností být nemůže. Vedle hlavní činnosti může spolek vyvíjet též vedlejší hospodářskou činnosti spočívající v podnikání nebo jiné výdělečné činnosti, je-li její účel v podpoře hlavní činnosti nebo v hospodárném využití spolkového majetku. Zisk z činnosti spolku lze použít pouze pro spolkovou činnost včetně správy spolku*“ (zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, § 217 Obecně o korporacích).

3.5.2 Kodex reklamy

Rada pro reklamu vydala roku 2005 Kodex reklamy, který napomáhá splňovat etická hlediska. Nenahrazuje právní regulaci, pouze ji doplňuje o etické zásady (Rada pro reklamu).

Kodex stanovuje pravidla profesionálního chování, aby reklama byla slušná, čestná a pravdivá.

1. **Slušnost reklamy** – reklama nesmí porušovat normy slušnosti a mravnosti.
2. **Čestnost reklamy** – reklama nesmí využívat nedostatek znalostí, zkušeností, důvěřivosti a podprahové vnímání spotřebitele, také se nesmí jednat o reklamu skrytou.
3. **Pravdivost reklamy** – reklama nesmí šířit klamavé údaje nebo údaje, které mohou vést v omyl a sjednávat prospěch na úkor jiného.

Zároveň zavazuje členské organizace RPR k nevyrobení, případně stáhnutí reklamy, která by Kodex porušovala. Dále členské organizace usilují o to, aby nejen ony, ale i ostatní subjekty zabývající se reklamou dodržovaly pravidla Kodexu (Vysekalová, 2012).

Kodex je rozdělen na dvě části. První část má tři kapitoly, které obsahují úvodní ustanovení, všeobecné zásady reklamní praxe a zvláštní požadavky na reklamu. Druhá část obsahuje deset kapitol a zaměřuje se na reklamy určitých druhů:

- reklama na alkoholické nápoje,
- reklama na potraviny a nealkoholické nápoje,
- děti a mládež,

- tabáková reklama,
- reklama na léky,
- identifikace inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu,
- reklama na zásilkový prodej,
- reklama zasílaná SMS, MMS,
- reklama na loterie a jiné podobné hry,
- reklama na kosmetické přípravky (Kodex reklamy).

3.5.3 Copy Advice

Copy Advice je nástroj samoregulace reklamy, který byl vytvořen RPR. Tímto nástrojem jsou chráněni spotřebitelé, protože Copy Advice nabízí posouzení a vydání stanoviska reklamy, která je připravována a ještě nebyla spuštěna. Stanovisko může být jednak pozitivní, kdy je reklama v souladu s platným etickým Kodexem reklamy, nebo negativní, reklama je v rozporu s platným etickým Kodexem reklamy. I přes negativní stanovisko může zadavatel reklamu zveřejnit (Rada pro reklamu).

3.5.4 Postup řešení stížností

Stížnost na reklamu může předložit Radě pro reklamu jakákoliv fyzická nebo právnická osoba vyjma členů Arbitrážní komise (dále také jako „AK“) RPR a to písemně nebo pomocí formuláře na webových stránkách RPR. Možná je také telefonická stížnost, ale v tomto případě je nutné do 7 dnů podat stížnost písemnou. Stížnosti, které byly podány anonymně, se nezpracovávají. Po přijetí stížnosti RPR vyzve inzerenta, aby se ke stížnosti zpravidla do 7 dnů vyjádřil, případně ho může vyzvat AK k osobní účasti na zasedání. Arbitrážní komise RPR následně vydá rozhodnutí. Zadavatel reklamy může rozhodnout, že reklamu změní nebo ji dál už nebude používat. V případě, kdy zadavatel považuje stížnost za nepodstatnou a reklamu nezmění, nepozastaví nebo neobdrží vyjádření, RPR prostřednictvím AK RPR rozhodnutí zveřejní a může veřejnost informovat, že reklamu shledala závadnou. Zadavatel reklamy může ve lhůtě 7 dnů od doručení rozhodnutí podat písemný protest, po této lhůtě však toto právo ztrácí. Protest opět projednává AK RPR, která i tentokrát může rozhodnout o závadnosti reklamy a poté původní stanovisko potvrdí nebo zruší. Stížnost i se stanoviskem AK je zveřejněna na webových stránkách RPR, které jsou zveřejňovány od roku 2002 (Jednací řád Rady pro reklamu).

3.6 Spotřebitel

Pojem spotřebitel není jednotně definován. Většinou se jedná o fyzickou osobu, jež jedná za účelem jiným než podnikání. Spotřebitel je účastníkem trhu, který užívá, spotřebovává a konzumuje zboží a služby, které zakoupil. Může být také definován jako fyzická osoba, která vstupuje do smluvního vztahu s podnikatelem nebo také osoba, která je v méně výhodném postavení, a proto je chráněna zvláštní právní úpravou (Hásová a Švarc, 2007).

Z pohledu soukromého práva podle občanského zákoníku je spotřebitelem „každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná“ (zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, § 419 Spotřebitel).

Spotřebitel v zákoně o ochraně spotřebitele je definován jako „fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání“ (zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, § 2 Vymezení některých pojmů).

Každá osoba může vystupovat jednak v roli spotřebitele, tak v roli podnikatele. Spotřebitel se od podnikatele odlišuje následujícími znaky:

- jedná, nakupuje a využívá zboží k vlastním potřebám,
- je konečným konsumentem,
- jednání nemá profesionální charakter (Hásová a Švarc, 2007).

3.6.1 Průměrný spotřebitel

„Průměrný spotřebitel má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory. Pojem průměrného spotřebitele není statistickým pojmem. Zaměřuje-li se určitá obchodní praktika na určitou skupinu spotřebitelů, jako jsou například děti, je žádoucí, aby se dopad takové obchodní praktiky hodnotil z pohledu průměrného člena dané skupiny. Proto je vhodné zařadit do seznamu praktik, jež jsou za všech okolností nekalé, ustanovení, které aniž by ukládalo obecný zákaz reklamy zaměřené na děti, chrání děti před přímým naváděním k nákupu. Pro stanovení typické reakce průměrného spotřebitele v daném případě budou muset vnitrostátní soudy a orgány vycházet z vlastního úsudku, s přihlédnutím k judikatuře Soudního dvora“ (Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005).

Každý soubor spotřebitelů se odlišuje různými vlastnostmi, někdo je chytřejší, někdo zkušenější. Průměrným spotřebitelem není jedinec, který má průměrnou inteligenci nebo je průměrně informován. Cílem není poskytovat právní ochranu průměrnému jedinci, ale takovou právní ochranu, která je vzhledem k existující potřebě patřičná. Právo nemůže chránit každého jednotlivce zvlášť, ani všechny jednotlivce v dané skupině tak, aby byl každý z nich chráněn. Taková ochrana by nebyla přiměřená k obchodníkům (Vavrečka, 2010).

3.6.2 Typy spotřebitelů

J. Vysekalová (2004) ve své knize uvádí šest typů spotřebitelů. Tyto typy byly stanoveny dlouhodobým pozorováním a zkušeností psychologů a sociologů.

4. **Velkorysý spotřebitel** má velmi vysokou kupní sílu. Cena pro něho nehraje roli, preferuje značkové zboží a ke zlevněnému zboží nemá důvěru.

5. **Hospodárny spotřebitel** naopak od velkorysého sleduje ceny, využívá slevy, výprodeje a nakupuje tam, kde je to nejvýhodnější. O koupi rozhoduje až v místě nákupu.
6. **Marnivý spotřebitel** patří spíše do kategorie mladších osob, pro které je důležitý vlastní vzhled a preferují moderní značkové zboží.
7. **Šetrný spotřebitel** se vyznačuje velmi racionálním chováním, nakupuje jen nezbytné věci tam, kde je to cenově nejvýhodnější.
8. **Shánějící spotřebitel** je umírněný s nejnižší kupní silou. Nakupuje předem stanovené zboží s využitím slev a výprodejů.
9. **Lhostejný spotřebitel** má podprůměrnou kupní sílu. Obchod si nevybírá podle cen, ale spíše podle vzdálenosti a vyhovujícímu sortimentu. Mezi tyto spotřebitele patří lidi s nižším vzděláním.

3.6.3 Ochrana spotřebitele

Hásová, J. a Švarc, Z. (2007) uvádí, že „*právo ochrany spotřebitele lze označit jako zvláštní součást soukromého práva zahrnující především oblast závazkového práva, které stanoví práva a povinnosti podnikatelských subjektů ve vztahu k slabší straně spotřebiteli a zároveň vymezuje rámeček, který přináležejí spotřebiteli*“.

Ochraně spotřebitele se věnuje zákon 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (dále jen „zákon o ochraně spotřebitele“). Tento zákon v § 4 až 5a zakazuje užívání nekalých obchodních praktik, které dále rozděluje na nekalé obchodní praktiky a agresivní obchodní praktiky. Dále pak tento zákon obsahuje přílohu č. 1 a přílohu č. 2, kde je uveden výčet praktik, které jsou vždy nekalou obchodní praktikou (Ondřej, 2013).

Klamavou obchodní praktikou podle zákona o ochraně spotřebitele § 5 Klamavé obchodní praktiky může být praktika „*je-li v ní užit nepravdivý údaj*“, „*je-li důležitý údaj sám o sobě pravdivý, ale může vést spotřebitele v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl užit*“, „*opomene-li podnikatel uvést důležitý údaj, jenž s přihlédnutím ke všem okolnostem lze po podnikateli spravedlivě požadovat; za opomenutí se považuje též uvedení důležitého údaje nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem*“. Tento zákon v § 5a Agresivní obchodní praktiky také definuje **agresivní obchodní praktiky**, kde „*obchodní praktika je agresivní, pokud s přihlédnutím ke všem okolnostem svým obtěžováním, donucováním, včetně použití síly nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršuje možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele. Při posuzování, zda je obchodní praktika agresivní, se přihlíží zejména k těmto okolnostem:*

- a) načasování, místo a doba trvání obchodní praktiky,
- b) způsob jednání, jeho výhrůžnost a urážlivost,
- c) vědomé využití nepříznivé situace spotřebitele,
- d) nepřiměřené překážky pro uplatnění práv spotřebitele, nebo
- e) hrozba protiprávním jednáním.“

Mezi zákony, které se věnují ochraně spotřebitele, patří nejen zákon o ochraně spotřebitele, ale taktéž se mezi ně řadí např.:

- zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 526/1990 Sb., o cenách, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů (Ondřej, 2013).

Taktéž trestní zákoník chrání spotřebitele. Vymezuje trestný čin poškozování spotřebitele spáchaný tím, kde „*na cizím majetku způsobí škodu nikoli nepatrnou tím, že poškozuje spotřebitele zejména tím, že je šidí na jakosti, množství nebo hmotnosti zboží, nebo kdo uvede ve větším rozsahu na trh výrobky, práce nebo služby a zatají přitom jejich podstatné vady, bude potrestán odnětím svobody až na jeden rok, zákazem činnosti nebo propadnutím věci nebo jiné majetkové hodnoty*“ (Ondřej, 2013).

3.7 Vliv práva EU

Ochrana spotřebitele v rámci práva EU hraje v současnosti významnou roli a nyní patří ke stěžejním prioritám. Ochrana spotřebitele je primárně prosazována pomocí sekundárního práva (Ondřej, 2013).

Sekundární právo je tvořeno **nařízenými, směrnici, rozhodnutími, doporučeními a stanovisky**. „*Nařízení je závazným aktem normativní povahy. Je to pravidlo obecně závazné jak na úrovni Společenství, tak na úrovni jednotlivých členských států. Může tedy přímo zavazovat jak členské státy, tak i jejich vnitrostátní subjekty. Nařízení je pro právo Společenství tím, čím je pro vnitrostátní právo zákon. Směrnice nemá obecnou závaznost. Jedná se o akt zavazující jen subjekty, jimž je adresován – tj. členské státy. Směrnice předepisuje jen výsledek, jehož má být dosaženo, zatímco formy a metody dosažení tohoto cíle zůstávají na vůli státu. Rozhodnutí je zpravidla individuálním aktem zavazujícím pouze subjekty, jimž je adresováno. Doporučení a stanoviska nejsou právními akty, a jsou tedy právně nezávazné*“ (Hulva, 2004).

EU má přispívat k dosažení vysoké úrovně ochrany spotřebitele prostřednictvím opatření přijatých podle čl. 114 Smlouvy o fungování Evropské unie a to v souladu s ustanovením čl. 169 Smlouvy o fungování Evropské unie. K základním normám komunitárního práva chránících spotřebitele patří např.:

- směrnice Rady 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy,

- směrnice Rady 85/374/EHS ze dne 25. července 1985 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se odpovědnosti za vadné výrobky,
- směrnice Rady 93/13/EHS ze dne 5. dubna 1993 o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách,
- směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/EH ze dne 16. února 1998 o ochraně spotřebitelů při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli,
- směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/22/EH ze dne 7. března 2002 o univerzální službě a právech uživatelů týkajících se sítí a služeb elektronických komunikací,
- směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/47/ES ze dne 6. června 2002 o dohodách o finančním zajištění (Ondřej, 2013).

Novým trendem v právu EU je zavedení směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU ze dne 25. října 2011 o právech spotřebitelů. Tato směrnice je založena na principu plné harmonizace, předcházející směrnice jsou založeny na principu minimální harmonizace. Princip minimální harmonizace poskytuje v různých členských státech různý standard pro ochranu spotřebitele, musí být zachován minimální standard, které směrnice obsahuje. U principu plné harmonizace se členské státy nemohou odchýlit od standardu definovaného ve směrnici a to nejen v neprospěch spotřebitele, ale i v případě vyššího standardu, který by chtěl členský stát poskytnout (Ondřej, 2013).

Tuto směrnici měly členské státy transponovat do svých právních řádů do 13. 12. 2013 a implementovat do 13. 6. 2014 (Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska, z.s.).

3.8 Organizace pro ochranu spotřebitele

Ochrana spotřebitele je rozdělena podle kompetence ústředním kontrolním orgánům:

- **Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR** – je odpovědné za celkovou spotřebitelskou politiku, ochranu ekonomických zájmů spotřebitele, bezpečnost nepotravinářských výrobků a za reklamu,
- **Ministerstvo zemědělství ČR** – je odpovědné za bezpečnost potravin, nápojů a tabákových výrobků a za fytosanitární a veterinární prevenci,
- **Ministerstvo pro místní rozvoj ČR** – je odpovědné za služby cestovního ruchu,
- **Ministerstvo zdravotnictví ČR** – je odpovědné za hygienickou prevenci, za léčiva, zdravotnické prostředky a podobné výrobky, dále za hračky, kosmetiku a výrobky určené dětem do tří let,
- **Ministerstvo financí ČR** – je odpovědné za cenové označení,
- **Česká národní banka (ČNB)** – je odpovědná za záležitosti týkající se spotřebitelských úvěrů a platebních karet (J. Vysekalová, 2004).

Dozorové kompetence jsou rozděleny následovně:

- **Česká obchodní inspekce (ČOI),**
- **živnostenské úřady,**
- **Česká zemědělská a potravinářská inspekce (ČZPI),**
- **Státní veterinární správa (SVS),**
- **Státní ústav pro kontrolu léčiv (SÚKL),**
- **orgány státního zdravotního dozoru (J. Vysekalová, 2004).**

Na ochranu spotřebitelů se zaměřují také spotřebitelské asociace a organizace, které jsou sdruženy v Asociaci spotřebitelských organizací (ASO). Jejich úkolem je spotřebitelům pomáhat a podílet se na posilování jejich práv, ale také jim poskytovat užitečné informace, které jim pomohou se lépe na trhu orientovat. Patří mezi ně:

- dTest, o.p.s.,
- Sdružení českých spotřebitelů,
- Asociace občanských poraden,
- Občanské sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele,
- Generation Europe,
- Spotřebitel net,
- Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska,
- Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace,
- Západočeské sdružení obrany spotřebitelů (Ministerstvo průmyslu a obchodu).

3.8.1 Česká obchodní inspekce

Česká obchodní inspekce je orgánem státní správy podřízeným Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR, který provádí kontrolu a dozor právnických a fyzických osob prodávajících nebo dodávajících výrobky a zboží, poskytující služby, spotřebitelské úvěry nebo provozující tržišť na vnitřním trhu. ČOI vykonává dozor v souladu se zákony č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky, č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků, č. 477/2001 Sb., o obalech, aj. ČOI za porušení zákonů může kontrolovanému subjektu uložit pokutu až do výše 50 000 000 Kč nebo může zakázat prodej výrobků v případě, že tyto výrobky neodpovídají požadavkům právních předpisů (Česká obchodní inspekce).

ČOI je hlavním dozorčím orgánem, na který se mohou obracet spotřebitelé v případě podání stížnosti, podnětu či dotazu, když prodávající:

- neoznačí zboží nebo nabízené služby cenami,
- nesprávně zboží nebo služby účtuje,
- nabízí neoznačené výrobky,
- nabízí výrobky, které budí podezření, že nejsou bezpečné,
- prodává pohonné hmoty, které budí dojem, že nesplňují požadavky na předepsanou jakost,

- používá nekalé obchodní praktiky,
- nevydá na vyžádání doklad o koupi se všemi náležitostmi,
- neinformuje spotřebitele o právech při uplatnění reklamace,
- nevystaví doklad o přijetí reklamace,
- nevyřídí reklamaci do 30 dnů (Česká obchodní inspekce).

4 Praktická část práce

4.1 Příklady z praxe

Jak bylo zmíněno již v předcházející kapitole, Rada pro reklamu (dále jen „RPR“) neřeší reklamy, které porušují zákon, ale zabývá se reklamami, které jsou neetické. Každý rok RPR řeší několik desítek reklam, na které mohou podat stížnost soukromé osoby, společnosti, státní orgány nebo reklamy monitoruje sama RPR, která následně na ni podá stížnost. Přehled všech řešených kauz je k dispozici na stránkách RPR www.rpr.cz v sekci „Kauzy“. Kauzy jsou následně rozděleny podle roku, kdy na ně byla stížnost vznesena. Dále je u každé kauzy uveden stěžovatel (soukromá osoba, společnost, státní orgán, monitoring), zadavatel, krátký popis reklamy, médium, v kterém byla reklama uveřejněna (billboard, tisk, TV, rádia, plakáty a letáky, internet, ostatní), druh reklamy (ženy v reklamě, sexismus; děti v reklamě; alkohol; tabák; S, K, Z – srovnávací, klamavá, zavádějící; ochrana osobnosti; ochrana spotřebitele; strach; násilí; vulgarismus a rasismus). Dále následuje samotné rozhodnutí Arbitrážní komisi RPR. Následují dvě reklamy, které řešila RPR v roce 2014 a další v roce 2012, tyto reklamy se stále v televizi vysílají jak na českých, tak na slovenských programech. Dalším příkladem se zabývala Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, která udělila společnosti Mountfield, a.s. pokutu ve výši 150 000 Kč. Posledním příkladem se zabýval Evropský soudní dvůr v roce 1995.

4.1.1 Veselá kráva lahodná

Tab. 1 Stížnost - Veselá kráva

Zadavatel	BEL sýry Česko a.s., Pražská 218, 675 26 Želetava
Stěžovatel	Hamé s.r.o., Na Drahách 814, 686 04 Kunovice Silgan Metal Packaging Nove Město a.s., Nové Město nad Váhom
Médium	TV

Zdroj: Rada pro reklamu, 2014

Stížnost

Společnost Hamé s.r.o. se domnívá, že slogan „A ta zase ujíždí na konzervantech“ ve spojení s reklamou vysílanou v TV, kde kráva projíždí na konzervě, značně zkresluje a zcela obrací podstatu procesu tepelné konzervace, kde výsledkem je vyloučení potřeby užití konzervantů pro údržnost potravin. TV spot na konci vyzdvihuje skutečnosti, že neobsahuje konzervanty, stabilizátory ani aroma. Stěžovatel uvádí, že TV spot spojuje slova „konzerva“ a „konzervant“, čímž klame všechny osoby včetně spotřebitelů, které neznají podstatu procesu tepelné konzervace potravin. Stěžovateli se také nelíbí, že byla tato reklama hodnocena v procesu Copy Advice potom, kdy byla prokazatelně veřejně prezentována, ačkoliv proces se má zaměřovat

k posuzování připravovaných reklam před jejich spouštěním. K uvedené stížnosti se připojil také druhý stěžovatel, který je výrobcem plechovek (Rada pro reklamu).

Odůvodnění

Zadavatel reklamy uvádí, že TV spot propaguje produkt, který neobsahuje aroma, stabilizátory, ani konzervanty. Celý spot je podán formou vtipné nadsázky. V TV reklamě se postupně objevují různé krávy, které tyto látky představují. Jedna kráva jede na dětském kole, ke kterému jsou připevněná pomocná stabilizační kolečka, která znázorňují stabilizátory. Další kráva v reklamě zase žongluje na konzervě, kde právě představuje zmiňované konzervanty. Reklamní spot také neobsahuje žádné tvrzení, které by se týkalo procesu tepelné konzervace, ani tento proces nikterak nezkrsluje či obrací jeho podstatu. Reklama velmi srozumitelně a se značnou nadsázkou pojednává o vlastnostech některých potravin, do nichž právě stabilizátory nebo konzervanty jsou přidávány, které se často v potravinách vyskytují. Zadavatel také uvádí, že celý spot je spojen se značnou mírou nadsázky, už jen skutečnost, že jsou ve spotu barevné animované krávy jezdící na kole nebo konzervě, je dostatečně velkým znamením použité značné míry nadsázky. Posuzování klamavosti je vždy podmíněno představou, kterou u spotřebitele vyvolá a reklama má právo mluvit stejnou řečí, jakou mluví zákazník, používat humor, nadsázku nebo přikrášlování. „Využití srozumitelné běžné řeči a případné nadsázky v reklamě je přitom zcela legální a etickou reklamní metodou.“ Zadavatel je přesvědčen, že jeho společnost má právo vyzdvihnout jeho produkt v reklamě humorným způsobem a s určitou nadsázkou. Nedomnívá se, že by reklama porušovala jakýkoliv způsobem etický Kodex RPR a proto navrhuje, aby Arbitrážní komise RPR tuto stížnost považovala na neodůvodněnou.

Arbitrážní komise tuto stížnost posuzovala podle článku 2, Kapitoly II Kodexu reklamy (Čestnost reklamy), který stanovuje, že *„reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatek jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti“*. Dále článek 3 (Pravdivost reklamy) stanovuje, že *„reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl“*. AK odsouhlasila argument zadavatele, v reklamním spotu není uvedeno tvrzení týkající se procesu tepelné konzervace, proces není ani zkreslován, aby mohl spotřebitele klamat, a předmětná reklama se nejví jako kolizní. V Praze dne 7. července 2014 AK odmítla stížnost proti reklamě a označila ji za etickou (RPR).



Obr. 1 Reklama na Veselou krávu

Zdroj: Tvspoty, 2014

4.1.2 Jupí – sirup superhustý

Tab. 2 Stížnost - Sirup Jupí

Zadavatel	Kofola a.s., Černá Silnice 888, 295 01 Mnichovo Hradiště
Stěžovatel	Soukromá osoba
Médium	TV

Zdroj: Rada pro reklamu, 2012

Stížnost

Reklama na sirupy Jupí je podle stěžovatelky klamavá, její stížnost zní následovně: „v reklamě je uvedeno, že sirupy Jupí jsou bez konzervantů. Bohužel v ní ale není nejmenší zmínka o tom, že bez konzervantů je pouze nová prémiová řada. V reklamě je však pouze sdělení: „bez konzervantů“. Z reklamy mělo být jednoznačně zřejmé, že ne všechny sirupy značky Jupí jsou bez konzervantů“. Podle ní toto tvrzení uvádí spotřebitele v omyl. Spotřebitelka tyto sirupy běžně nekupuje, tudíž není seznámena s tím, že reklama propaguje prémiovou řadu sirupů, kde tento fakt není nikde uveden, protože ostatní sirupy Jupí konzervanty obsahují. Podle stěžovatelky takto reklamu chápou i ostatní spotřebitelé. Stěžovatelka ve stížnosti naznačuje, že výrobky s konzervanty mohou být pro děti nebezpečné.

Odůvodnění

Arbitrážní komise se seznámila se stížností i s reklamním TV spotem. Zadavatel sdělil, že TV spot „Jupí lahvinka“ byl zveřejněn k příležitosti uvedení na trh nové

produktové řady sirupů Jupí „Superhustý“ a tyto sirupy neobsahují konzervanty. Na rozdíl od sirupů Jupí „Superhustý“ sirupy základní produktové řady konzervanty obsahují, které se odlišují etiketou s odlišným grafickým zpracováním, kde se u sirupů řady „Superhustý“ vyskytuje prvek zeleného lístečku, který se na etiketách sirupů základní řady nevyskytuje, a v kterém je napsáno „bez konzervantů“. Dále se odlišují tvarem láhve a také cenou. V TV spotu „Jupí lahvinka“ se objevuje Jupí „Superhustý“ s příchutí maliny, který je ve spotu jasně viditelný a rozpoznatelný. Tyto sirupy jsou vyráběny v několika příchutích a všechny jsou vyobrazeny na konci spotu, kde se poprvé a naposledy objevuje popisek „bez konzervantů“, který je umístěn v zeleném lístečku, stejně jako na etiketě produktu. V okamžiku, kdy se objeví zelený lísteček, zazní hlavní reklamní sdělení, ale informace, že je sirup „bez konzervantů“ ve spotu nezazní ani na konci, ani v žádné jiné části. Článek 3.1 Kapitoly I, části první Kodexu reklamy uvádí, že *„reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobních či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl“*. Zadavatel je názoru, že v reklamě s umístěním zeleného lístečku „bez konzervantů“ nedošlo k šíření klamavých údajů. Dle něj jsou výše uvedené sirupy dostatečně odlišeny od ostatních produktů Jupí jak tvarem lahve, tak také zpracováním etikety a spotřebitel na základně spotu nemohl v žádném případě dospět k tomu, že spot vede ke klamání a spotřebitel snadno může odlišit, který produkt je bez konzervantů a který není. Zadavatel usuzuje, že stěžovatelkou není běžný spotřebitel, nýbrž odborník, který je dobře informovaný o předpisech regulujících klamavou reklamu, protože ostatní spotřebitelé líčí reklamu jako milou a vtipnou. Zadavatel se domnívá, že se jedná o účelové podání. Členové arbitrážní komise kde 23. února 2012 v Praze po několikatém zhlédnutí tohoto TV spotu jednomyslně zamítli. Doporučili však zadavateli preciznější formulaci, protože zvolená forma může být pro některé spotřebitele matoucí (Rada pro reklamu).



Obr. 2 Reklama na Jupí sirup superhustý
Zdroj: Tvspoty, 2012a

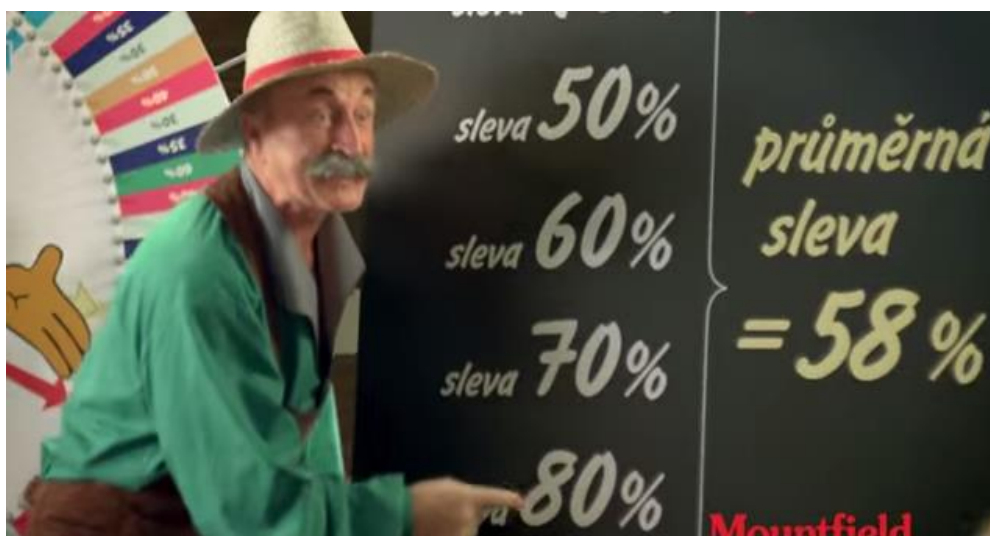


Obr. 3 Reklama na Jupí sirup superhustý – s označením „bez konzervantů“
Zdroj: Tvspoty, 2012b

4.1.3 Moutfield – Kolo štěstí

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání udělila pokutu společnosti Moutfield, a. s. ve výši 150 000 Kč za porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., a reklama je nekalou obchodní praktikou dle ustanovení § 4 odst. 1 zákona č.

634/2012 Sb, o ochraně spotřebitele. Reklama obsahuje zavádějící informace o výši slevy, kterou si zákazník na Kolo štěstí může vytočit. V reklamě je řečeno, že průměrná sleva je 58 %, to je však průměrná sleva, která je vypočítaná z jednotlivých nominálních hodnot, které se na Kolo štěstí vyskytují. Skutečná sleva, která se vypočítá vynásobením jednotlivých nominálních slev a jejími četnostmi a je vydělená počtem políček na Kolo štěstí, se rovná 43 %. Reálná sleva je tedy o 15 % menší, než sleva zmiňovaná v reklamě. Spotřebitel tedy může učinit rozhodnutí, které by neučinil. Kromě pokuty musela společnost také uhradit paušální částku nákladů správního řízení, která byla ve výši 1 000 Kč (Krejčí, 2014).



Obr. 4 Mountfield – Kolo štěstí
Zdroj: Tvspoty, 2014

4.1.4 Mražená tyčinka Mars – Rozsudek Soudního dvora ze dne 6. července 1995

V roce 1993 byla podána stížnost na firmu Mars GmbH. Spor se týkal prezentačních prvků, které tato společnost uváděla na obaly svého výrobků Mars, Snicker, Bounty a Milky Way. Společnost tyto výrobky vyrábí a balí ve Francii, poté je distribuuje do Evropy. V rámci reklamní kampaně bylo množství výrobků navýšeno o 10 %. Žalobce Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V. podal žalobu a firmu Mars GmbH, aby označení na obalu výrobků „+10 %“ nebylo v Německu používáno, protože barevný proužek s poznámkou „+10 %“ zabírá podstatně větší plochu, než jen 10 % celkové plochy obalu. Žalobce také uvádí, že by se spotřebitelé mohli domnívat, že zvětšení objemu výrobku je větší. Soud takové odůvodnění prohlásil za nepřijatelné, protože obezřetný spotřebitel ví, že neexistuje přímá úměra mezi velikostí nápisu označující zvýšení množství výrobku a velikostí samotného výrobku (CURIA, 1995).

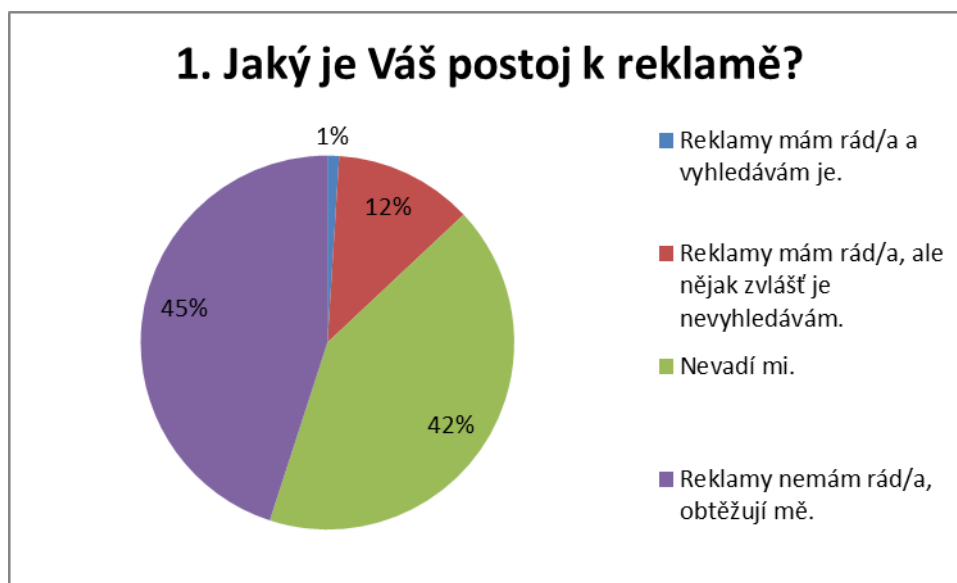
4.2 Dotazníkové šetření

V této části své práce se budu věnovat dotazníkovému šetření, pomocí něhož jsem zjišťovala, jak spotřebitelé vnímají klamavou reklamu a zda vědí, jak se vůči ní bránit.

Dotazník jsem vytvořila na webových stránkách www.survio.com, který se specializuje na tvorbu dotazníku. Dotazník jsem následně sdílela na sociální síti, rozesílala e-mailem, ale také jsem se osobně dotazovala, a to především u vyšší věkové skupiny, která příliš internetu neholduje, protože jsem se nechtěla zaměřit jen na odpovědi studentů, kterých je v mém okolí nejvíce a také nejvíce na dotazník odpovídali. V dotazníku jsou tudíž zastoupeny všechny věkové skupiny. Dotazník obsahuje celkem 20 otázek včetně 3 otázek, které se věnují demografickým údajům respondentů. V dotazníku jsou obsaženy otázky jak uzavřené s jednou možností, vícero možností, tak také otázky otevřené.

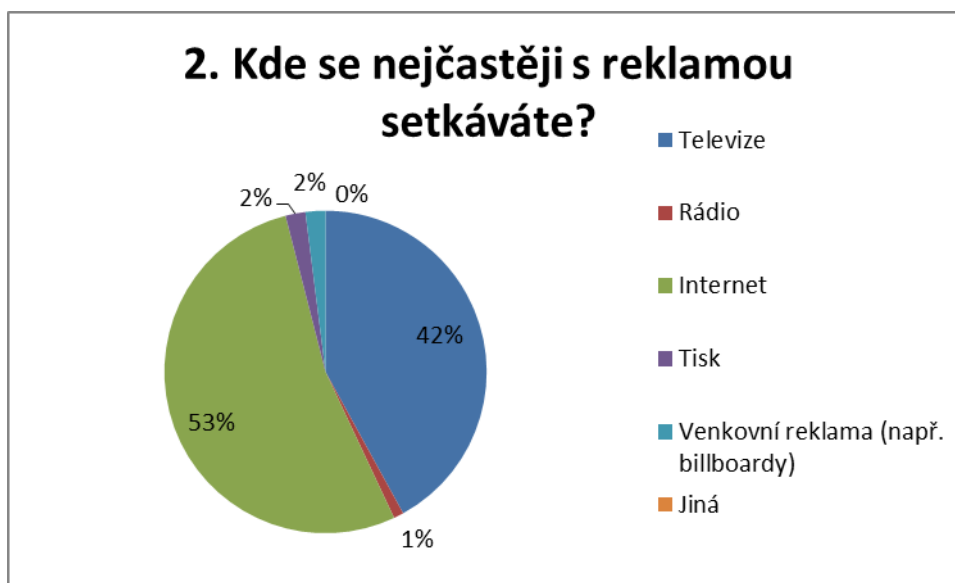
Na dotazník odpovědělo celkem 130 respondentů, přičemž u otázek č. 6 a č. 7 bylo možné odpovědět, pokud respondent na otázku č. 5 odpověděl kladně. Na tyto dvě otázky odpovědělo celkem 108 respondentů. Změna v počtu odpovědí se také týkala otázky č. 16, na kterou lidé odpovídali po kladné odpovědi v otázce č. 15, přičemž na tuto otázku kladně odpověděl pouze jeden člověk. Na druhou stranu otázku č. 17 bylo možné vyplnit, pokud respondenti v otázce č. 15 odpověděli záporně, což byla zbývající většina, tudíž 129 respondentů. Dotazník jsem rozesílala, ale také byl přístupný na sociální síti, proto není možné zjistit jeho návratnost.

Odpovědi jsou následně převedeny do přehledných grafů doplněných o komentář, kde jsou počty odpovědí zobrazovány v relativním vyjádření (procentech) pro lepší přehlednost a představu o podílech jednotlivých skupin respondentů.



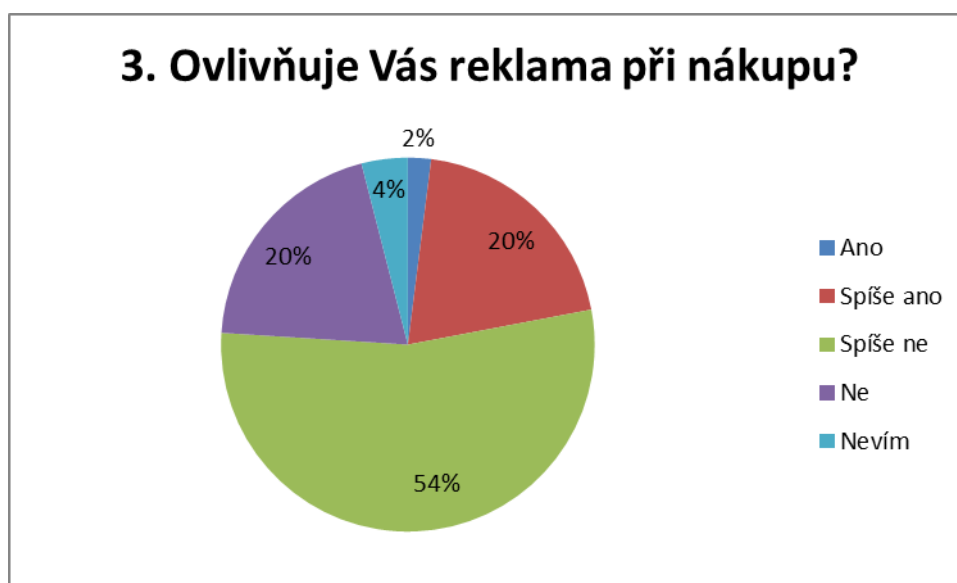
Obr. 5 Postoj k reklamě
Zdroj: práce autora

První otázka se týkala postoje respondentů k reklamě. Téměř polovina dotázaných, tedy 45 % odpověděla, že je reklamy obtěžují. 42 % respondentů reklamy nevadí a dokonce 12 % respondentů má reklamy rádo, přičemž je však nijak zvlášť nevyhledá. Pouze 1 %, čili jeden respondent odpověděl, že má reklamy rád a vyhledává je. U této odpovědi jsem očekávala více odpovědí na možnost „Reklamy mám rád/a a vyhledám je“, protože existují různé akce např. „Noc reklamožroutů“, které jsou pravidelně pořádány v Brně a v Praze, kde bývají na velkých plátnech vysílány nejlepší reklamy z celého světa a lístky na tyto akce bývají pravidelně vyprodány. Dalším příkladem mohou být i televizní pořady, které se věnují právě reklamám.



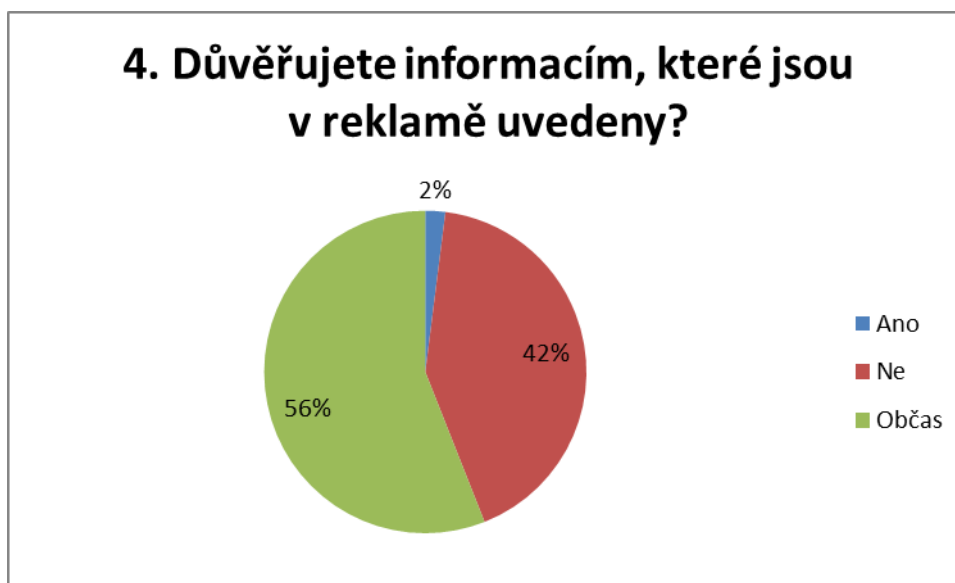
Obr. 6 Setkávání s reklamou
Zdroj: práce autora

V druhé otázce měli respondenti za úkol vybrat médium, ve kterém se s reklamou setkávají nejčastěji. Z průzkumu vyplývá, že nejčastěji se respondenti setkávají s reklamou na internetu (53 % respondentů), na kterém se v posledních letech reklamy neuvěřitelně rozšířily a jsou takřka na každé webové stránce a je téměř nemožné se jim vyhnout. 42 % respondentů se s reklamou setkává v televizi. Několik respondentů se dokonce zmínilo, že právě kvůli reklamám přestalo televizi sledovat.



Obr. 7 Ovlivňování reklamou
Zdroj: práce autora

V další otázce jsem se dotazovala, zda jsou respondenti reklamou ovlivňováni při nákupu. Z grafu je patrné, že 54 % dotázaných odpovědělo „Spíše ne“ a 20 % „Ne“. Pouze 2 % respondentů se přiznala, že je reklama ovlivňuje a 20 % respondentů odpovědělo „Spíše ano“. Dle mého názoru reklamy spotřebitele ovlivňují mnohem více, ale málo si jich přizná, že reklamě „naletěl“. Také z marketingových průzkumů je jasné, že např. při odvysílání reklamy v TV se zvýší prodej propagovaných produktů, ale jen málokdo si přizná, že produkt koupil na základě odvysílání dané reklamy.



Obr. 8 Důvěra v reklamy
Zdroj: práce autora

Následující otázka se věnuje důvěře spotřebitelů. 42 % dotázaných odpovědělo, že informacím v reklamě nedůvěřuje, ale většina odpovídajících, 56 %, čas od času informacím věří, zde se nejspíše liší produkt od produktu, některým propagovaným produktům spotřebitelé věří, jiným zase ne. Pouze 2 % respondentů uvedla, že informacím, které jsou v reklamě uváděny, důvěřuje. Podle mě je reklama jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace, proto by se měli podnikatelé snažit, aby reklamy byly co nejvěrohodnější, pokud si chtějí udržet stálé zákazníky.



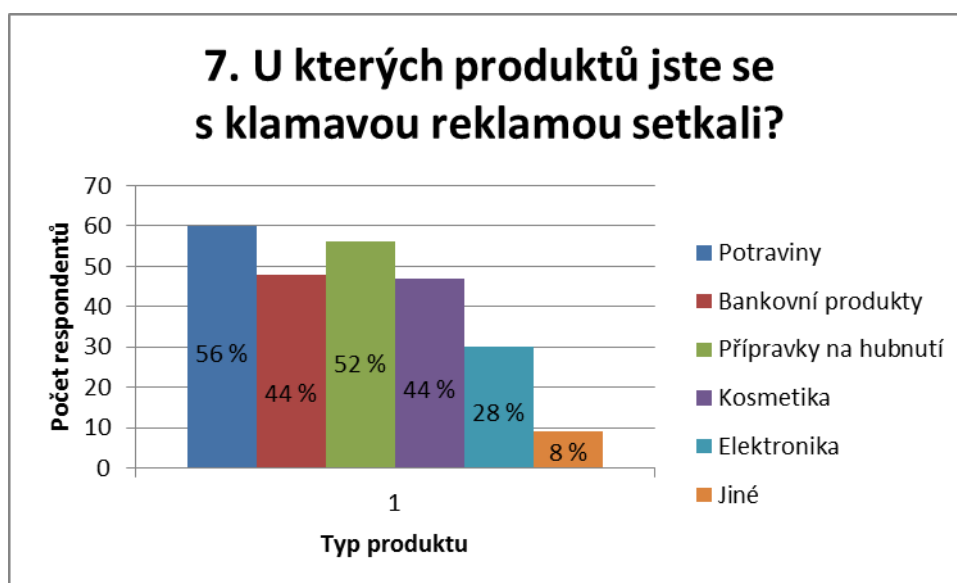
Obr. 9 Setkání s klamavou reklamou
Zdroj: práce autora

Otázka č. 5 už se věnuje klamavé reklamě. Drtivá většina respondentů, tedy 83 % uvedlo, že se setkala s reklamou, kterou považují za klamavou, což není zrovna pozitivní zjištění. Pouze 2 % respondentů zde uvedla, že se s klamavou reklamou nesetkala a zbývajících 15 % respondentů neví, zda se s typem této reklamy setkala či nikoli.



Obr. 10 Množství setkání s klamavou reklamou
Zdroj: práce autora

Na tuto otázku odpovídali ti respondenti, kteří v otázce č. 5 uvedli, že se s klamavou reklamou setkali. Kladně na předchozí otázku odpovědělo celkem 108 respondentů, tudíž tato otázka z tohoto čísla vychází. Všechny výskyty jsou vesměs vyrovnané mimo výskytu 3 – 5, a odpovědi u každého z nich se pohybují v průměru kolem 15 %. Nejvíce respondentů však odpovědělo, že se dle jejich názoru s klamavou reklamou setkali 3 – 5krát, což dle mého názoru není zase tak příliš vzhledem k počtu reklam, kterými jsme zaplavováni každý den a takřka ze všech stran. U této otázky byla také možnost napsání vlastní odpovědi v případě setkání s klamavou reklamou více než 11krát. 12 % odpovědí u této otázky bylo skoro identických a to takových, že se respondenti s klamavou reklamou setkávají neustále.



Obr. 11 Produkty klamavé reklamy
Zdroj: práce autora

Další otázka se také týká klamavé reklamy a navazuje na otázku č. 5, pokud odpověď na ni byla kladná a respondenti se s klamavou reklamou setkali. U této otázky byla možnost více odpovědí v závislosti na tom, u kterých produktů došlo k setkání s klamavou reklamou. Z průzkumu vyplývá, že 56 % respondentů se domnívá, že se setkalo s klamavou reklamou u potravin, 52 % respondentů se domnívá, že se s takovou reklamou setkalo u přípravků na hubnutí. Dále se 44 % respondentů setkalo s klamavou reklamou na bankovní produkty a u kosmetiky, a 28 % respondentů u elektroniky. 8 % respondentů si myslí, že se setkalo s klamavou reklamou u jiných, než uvedených výrobků. Byly to zejména reklamy na rychlý výdělek, prací a čisticí prostředky, ale také na mobilní operátory a automobily, konkrétně u značky Hyundai. Reklamou na tento vůz se také v roce 2011 zabývala RPR, kdy stěžovatelé vadilo, že vůz v reklamě zastaví na parkovišti přes vyznačené pruhy, a navádí tím k porušování právních a morálních norem. Arbitrážní komise tuto reklamu označila za nezávadnou a stížnost zamítla, protože se v ní jedná o reklamní nadsázku.



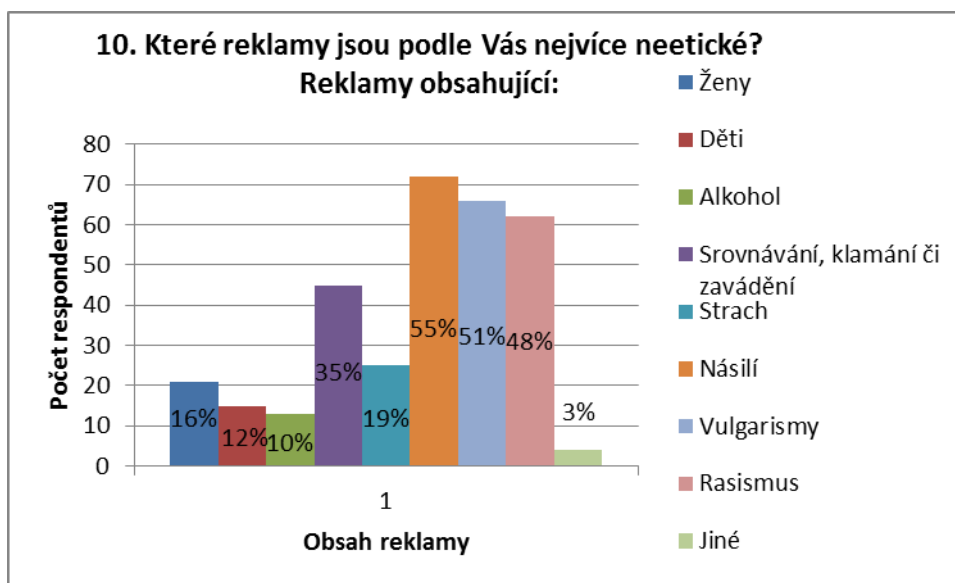
Obr. 12 Nadsázka v reklamě
Zdroj: práce autora

Osmá otázka se zabývala tím, zda respondenti měli někdy problém rozpoznat nadsázku či reklamní přehánění. Problém rozpoznání nemělo pouze 39 % respondentů, 38 % respondentů mělo problém nadsázku občas rozpoznat a 23 % odpovídajících tento problém už někdy mělo. V tomto případě nejvíce záleží na každém spotřebiteli, zda nadsázku pochopí nebo ne, ale dle mého názoru a odpovědí respondentů na tuto otázku by reklamní přehánění či nadsázka měly být v reklamě zřetelnější.



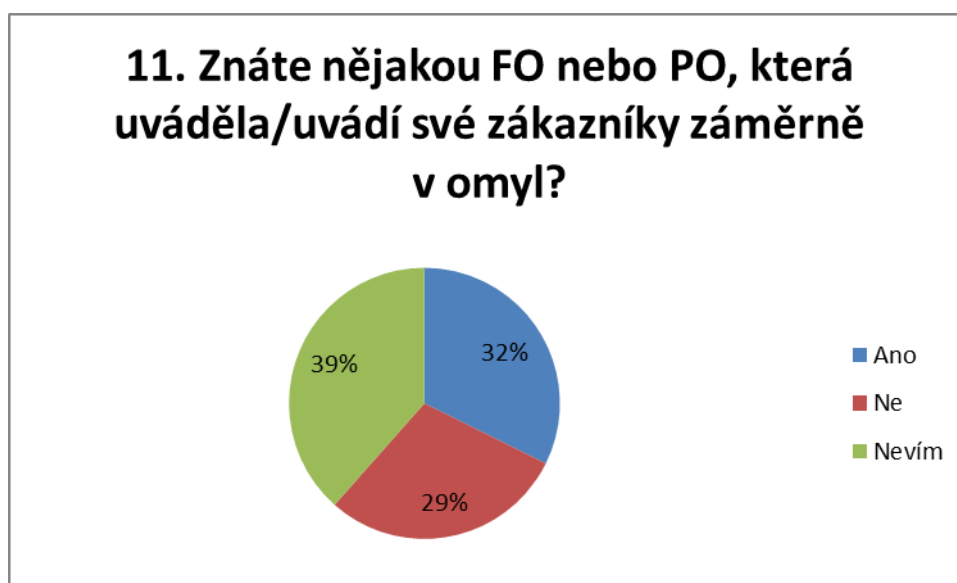
Obr. 13 Neetická reklama
Zdroj: práce autora

Tato otázka se týkala neetické reklamy. Zde závisí na úsudku každého respondenta, jeho smyslu pro humor, temperamentu či inteligenci. Více jak polovina odpovídajících, 53 %, odpověděla, že se setkala s reklamou, o které si myslí, že je neetická. Pouze 19 % respondentů uvedlo, že se nesetkalo s reklamou, která je podle nich neetická. Zbývajících 28 % respondentů nevědělo, zda se setkalo s reklamou, o které se domnívají, že je neetická.



Obr. 14 Typy neetické reklamy
Zdroj: práce autora

Následující otázka navazuje na tu předchozí a ptá se na konkrétní druhy reklam, které jsou podle respondentů nejvíce neetické, a bylo zde možné zvolit více odpovědí. Nejvíce neetické jsou reklamy obsahující násilí, tento názor zastává 55 % respondentů, 51 % respondentů si myslí, že také reklamy obsahující vulgarismy jsou neetické. Také skoro polovina odpovídajících, čili 48 % se domnívá, že reklamy s rasistickým podtextem jsou neetické. 35 % respondentů se domnívá, že neetické jsou také reklamy, které obsahují srovnávání, klamání či zavádění zákazníků. Nečlých 20 % se domnívá, že neetické jsou také reklamy obsahující strach, dále ženy (12 % respondentů), alkohol (10 % respondentů). Poslední odpověď byla otevřená pro případ, že odpovídající mezi možnostmi nenašel žádnou vhodnou a považuje jiné aspekty za neetické. U této možnosti se objevovaly odpovědi jako reklamy vyvolávající negativní pocity, hygienické pomůcky nebo nahé malé děti.



Obr. 15 Uvádění v omyl
Zdroj: práce autora

V otázce č. 11 jsem se zajímala, zda respondenti znají nějakou fyzickou nebo právnickou osobu, u které se domnívají, že zákazníky uvádí záměrně v omyl pro svůj prospěch, ačkoli je to nezákonné. K mému překvapení na otázku kladně odpovědělo 32 %. Další 29 % uvedlo, že žádnou takovou osobu neznají a 39 % zatrhlo možnost „Nevím“.

Otázky č. 12 a č. 13 byly otevřené a respondenti zde mohli napsat vlastní slovní odpověď. Odpovědi na tyto dvě otázky jsem obdržela hodně, vybrala jsem ty, které se zde objevovaly nejvíce. Dvanáctá otázka zněla následovně: „Znáte nějakou reklamu, o které se domníváte, že je klamavá?“. Několik respondentů uvedlo, že jsou podle nich klamavé reklamy na nábor brigádníků do call center, dále mezi klamavé řadí všechny teleshoppingové reklamy, reklama na Activii. Activie je produktem od Danone. Maxová (2011) uvádí, že reklama na jogurty Activa jsou dokonalým podvodem. Německá nevládní organizace Foodwatch zjistila, že reklamy od tohoto výrobce, vysílané po celém světě, jsou lživé. Tento výrobce se dokonce dostal i před soud v USA kvůli klamavé reklamě a výrobce musel čelit několika milionové dolarové pokutě, přičemž ve Velké Británii byla dokonce reklama na jeden výrobek od Danone (Actimel) zakázána. Tyto reklamy totiž slibují zlepšení zdravotního stavu, přitom se jedná o normální jogurt.

V otázce č. 13 jsem se ptala respondentů, zda znají reklamu, která je podle nich neetická. Odpovědi jsem zase dostala mnoho, proto zde uvedu jen pár nejzajímavějších. Spousta lidí uvedla, že pro neetickou reklamu jsou přísná pravidla a tresty, přitom tento typ reklamy je věcí názoru každého člověka a neetickou reklamou se zabývá RPR, kde právě specialisté zkoumají, zda je reklama neetická nebo etická. Jako nestátní nezisková organizace však nemůže udělovat pokuty či jiné sankce a jejich stanoviska fungují pouze jako doporučení. Nejvíce se v dotazní-

ku objevovala odpověď, že mezi neetické reklamy patří reklamy na prášky pro podporu erekce, konkrétně na značku Clavin. Tato reklama byla vysílána v televizi také v odpoledních hodinách a dle mého názoru by takový typ reklamy měl být vysílán až ve večerních hodinách. V odpovědích byla také reklama na automobil Hyundai, reklamou na tuto značku se také zabývala AK Rady pro reklamu, jak už jsem zmiňovala výše. Jako další a poslední příklad bych uvedla reklamu na očkování proti klíšťové encefalitidě a podle respondenta je v této reklamě využit strach z nenačkování jak rodiče, tak také svého dítěte.

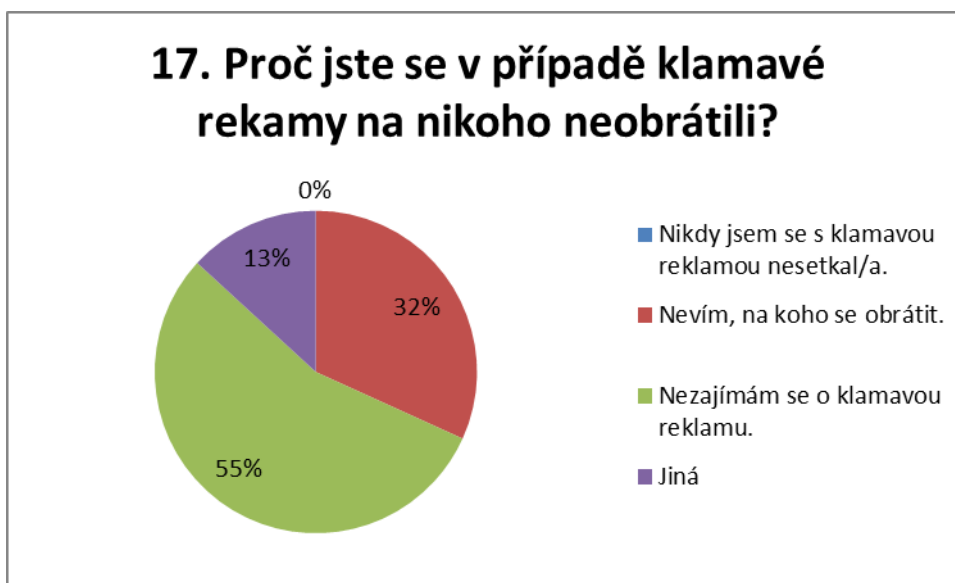


Obr. 16 Na koho se obrátit v případě klamavé reklamy
Zdroj: práce autora

Graf znázorňuje odpovědi respondentů, kde většina z nich odpověděla negativně, a tudíž 78 % z nich neví, na koho se mají obrátit v případě klamavé reklamy. Pouze 22 % respondentů odpovědělo kladně.

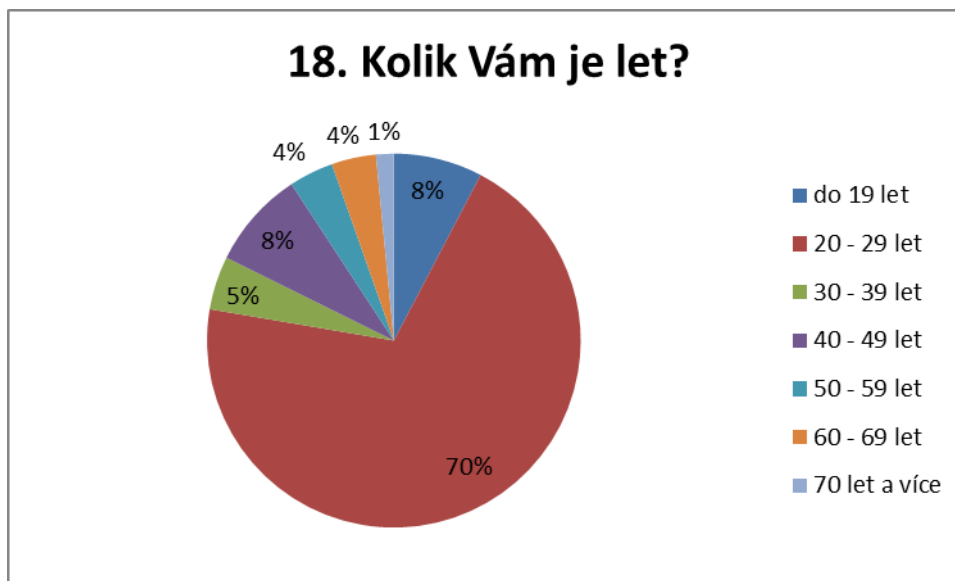
V otázce č. 15 jsem se zajímala, jestli se respondenti už na nějakou instituci s klamavou reklamou obrátili. Ze všech respondentů kladně odpověděl pouze jeden člověk.

Na tuto otázku navazovala následující otázka, tedy otázka č. 16. Ta měla za úkol zjistit, na koho se respondent, který v otázce č. 15 odpověděl kladně, obrátil. Zde, jak už plyne z předchozí otázky a její odpovědi, odpověděl pouze jeden člověk a to tak, že se obrátil na Českou obchodní inspekci.



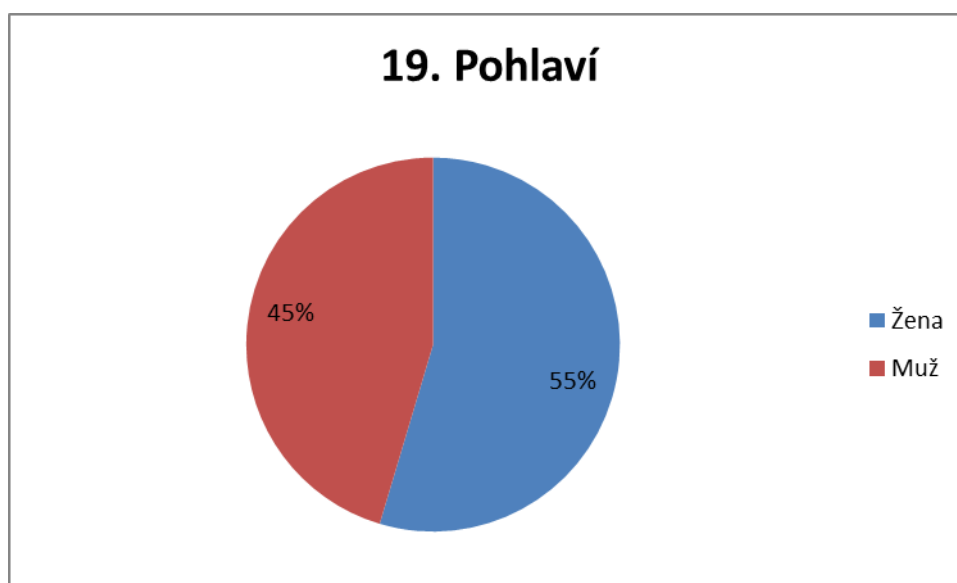
Obr. 17 Neřešení klamavé reklamy
Zdroj: práce autora

Otázka č. 17 také navazovala na otázku č. 15 v případě, že na ni respondenti odpověděli záporně. Většina dotázaných, 55 %, odpověděla, že se na nikoho neobrátila, protože se o klamavou reklamu nezajímá. 32 % respondentů odpovědělo, že se na nikoho neobrátilo, protože neví na koho. Zde byla také možnost napsat svou odpověď v možnosti „Jiná“ a svoji odpověď napsalo 13 % respondentů. Respondenti ve svých odpovědích uvedli, že nemají potřebu se takovou reklamou zabývat a ztrácet s ní čas, protože si o firmě, která nekalou reklamu praktikuje, udělají svůj obrázek. Další odpovědí bylo, že taková reklama odpovídajícímu nevádí na tolik, aby se s ní více zabýval. Mezi odpověďmi se objevilo i jedno české pořekadlo „Nehas, co tě nepálí.“



Obr. 18 Věk
Zdroj: práce autora

Zbývající tři otázky se týkaly demografických údajů respondentů. První z nich, tedy osmnáctá otázka v pořadí se dotazovala na jejich věk. Největší zastoupení, 70 %, bylo z věkové skupiny 20 – 29. Toto zastoupení bylo největší, protože lidí v této věkové skupině se kolem mě vyskytuje nejvíce a také byli nejvíce ochotní dotazník vyplnit. 8 % z odpovídajících zapadá do věkové skupiny do 19 let a také 40 – 49 let. Nejméně lidí odpovědělo na dotazník ve věkové skupině 50 – 59 let, 60 – 69 let (4 %) a 70 let a více (pouze 1 %).



Obr. 19 Pohlaví
Zdroj: práce autora

Další demografická otázka se týkala pohlaví respondentů. Zde byly odpovědi poměrně vyrovnané. Dotazník byl ze 45 % odpovídán muži a z 55 % odpovídán ženami.



Obr. 20 Vzdělání
Zdroj: práce autora

A poslední otázka se zabývala nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů. Nejvíce jich bylo se středoškolským vzděláním ukončené maturitou (65 %), protože

jak už bylo řečeno, těchto lidí se v mém okolí vyskytuje nejvíce a nejochotněji dotazníky zodpovídali. 18 % odpovědí bylo od lidí, kteří dosáhli vysokoškolského vzdělání, 6 % patřilo lidem se základním vzděláním a středoškolským bez maturity. Nejméně na dotazník odpovídali respondenti s vyšším odborným vzděláním (5 %).

Z odpovědí na dotazník lze usuzovat, že nejvíce se s klamavou reklamou setkávají žáci a studenti ve věku 20 – 29 let především na internetu, což lze přisuzovat rozšíření reklamy právě v tomto médiu. Také podle studií odborníků mladí lidé tráví spoustu času na internetu, což také tento průzkum potvrdil.

4.2.1 Diskuze

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak spotřebitelé vnímají reklamu, které je kolem nás čím dál více. Většinu lidí reklama obtěžuje, jen málokdo má reklamy rád a vyhledává je. Mnoho podnikatelů mezi námi lidi klame záměrně, pro dosažení prospěchu a vyššího zisku. Myslím si, že spotřebitelé jsou zákonem dostatečně chráněni, ale bohužel nejsou dostatečně informováni. Většina spotřebitelů neví, na koho se mají obrátit, pokud se setkají s reklamou, o které se domnívají, že je nekalá. V dnešní době existuje mnoho spotřebitelských organizací, které se právě zaměřují na ochranu spotřebitelů před nekalou reklamou a poskytují jim cenné rady a informace. Např. asociace Sdružení obrany spotřebitelů připravilo pro spotřebitele průvodce, ve kterém jsou popsány nekalé obchodní praktiky a taky obrana proti těmto praktikám. Také ostatní organizace disponují brožurami, příručkami a průvodci. Problém je skutečnost, že tyto brožury a příručky jsou málo dostupné. Sama jsem se některé pokoušela většinou neúspěšně sehnat. I ty největší knihovny mají k dispozici zlomek z nich a většinou pouze v jednom vydání. Lidé si je mohou objednat také na webových stránkách nebo prostřednictvím telefonu na tyto asociace, zde však může být problém s jejich zpoplatněním.

Dle mého názoru by zvláštní pozornost měla být věnována také lidem vyšší věkové skupiny. I takové věkové skupiny jsem oslovila s žádostí o vyplnění mého dotazníku, ale jen málokdo s vyplněním dotazníku souhlasil. Podle mě právě tyto lidé mají s klamavou reklamou největší zkušenosti a jsou vůči ní méně imunní než mladší věkové skupiny. Nehledě na poslední dobou čím dál více rozšířený fenomén obchodníků „šmejdů“, kteří se zaměřují právě na starší lidi, kteří jsou více důvěřiví, nadchnou se pro nabízené výrobky a nechají se těmito „obchodníky“ napálit. Většina nabízených výrobků je mnohanásobně předražena a nejednou nedisponují svými slibovanými vlastnostmi. Tito lidé by měli být více informováni o ceně substitutů, tedy výrobků podobných. Lidé počítačové generace si tyto informace hravě vyhledají na internetu za pár minut. Také toto může být jeden z důvodů rozvíjení počítačové gramotnosti u seniorů.

Na základě této práce jsem dospěla k závěru, že spotřebitelé jsou právními předpisy České republiky, ale také Evropské unie chráněni dostatečně. Měli by však o svých právech být o něco více také informováni. Třeba spotřebitelskými organizacemi, které se jim naplno věnují. Dobré by však bylo, kdyby se spotřebitelům dostaly více do podvědomí např. prostřednictvím letáčků, kterých dostáváme

cestou ze školy či práce na autobus mnoho, ale žádný z nich není ten, který by nás informoval o tom, jak se máme bránit a na koho se máme obrátit, když se nám některá z mnoha reklam z našeho pohledu zdá neetická či dokonce nekalá. Další možností by mohly být také reklamní TV spoty, nebo krátké televizní pořady. Některé asociace také pořádají různé výukové e-learningové kurzy, které jsou dostupné na jejich webových stránkách, a které jsou dokonce zdarma. Myslím si, že spousta spotřebitelů ani neví, že jsou pro ně takové kurzy k dispozici.

5 Závěr

V práci jsem se věnovala nekalé soutěži, především tedy klamavé reklamě. Nejdříve jsem se zabývala reklamou obecně, její definicí a různými typy. Později reklamě klamavé a srovnávací a její právní regulací. Značnou část práce jsem věnovala také mimoprávní regulaci a přesněji reklamě neetické, kterou se zabývá Rada pro reklamu. Nastínila jsem jejich Kodex a postup řešení stížnosti, práci jsem také obohatila o praktické ukázky, kterými se Arbitrážní komise Rady pro reklamu zabývala. Důraz jsem také kladla na spotřebitele, protože je to právě on, na koho reklama cílí a kdo jí bývá ovlivňován. V práci jsou popsány typy spotřebitelů, ale také jeho ochrana a organizace, které se na jeho ochranu soustřeďují.

Praktická část mé práce je věnována samotnému spotřebiteli a jeho vnímání klamavé reklamy. Nejdříve jsem uvedla pár příkladů, kterými se zabývala AK RPR, jak už bylo řečeno, které dle stěžovatelů nebyly etické, pro lepší představivost takové reklamy. Další reklamní ukázkou řešila Rada pro rozhlasové a televizní vysílání v roce 2014. V reklamě došlo k vypočítání slevy zvláštním způsobem a výše slevy byla vyšší, než sleva skutečná. Poslední příklad byl evropského měřítka, zabýval se jím Soudní dvůr a týkal se reklamní kampaně, v rámci které byl na obal umístěn proužek s poznámkou „+10 %“. Další část praktické práce je zaměřena na dotazníkové šetření. Respondentům byly kladeny nejrůznější otázky, které se týkaly reklamy obecně, ale také klamavé a neetické reklamy. Cílem dotazníku bylo zjistit, jak odpovídající vnímají reklamu jako samotnou, ale také jak už bylo zmíněno, reklamu klamavou a neetickou. Jak už z dotazníku vyplývá, většina dotázaných reklamy nemá ráda nebo je dokonce obtěžují. Z dotazníku jsem se také dozvěděla, že většinu lidí reklamy neovlivňují. Dle mého názoru si většina ani neuvědomuje, že je reklamy při nakupování velmi ovlivňují. Reklama je jeden z nástrojů marketingové komunikace, který má vést především k dosažení zisku. Překvapením pro mě ani tak nebylo, že se spousta lidí domnívá, že se setkala s klamavou nebo neetickou reklamou, překvapením spíše bylo, že dost dotázaných lidí znají osoby, které dokonce záměrně klamou pro dosažení zisku. Na druhou stranu není divu, když konkurence je tak velká. I přesto by však výrobci a obchodníci měli být féroví ke svým zákazníkům. Z mého dotazníkového šetření se klamavou reklamou zabýval pouze jeden člověk, který se obrátil na Českou obchodní inspekci. Drtivá většina totiž buď neví, na koho se má obrátit, nebo se reklamou tohoto typu nezabývala z lenosti nebo také ze strachu z dlouhého procesu s žádnými výsledky. Tímto zjištěním jsem došla k závěru, že by spotřebitelé měli být více informovaní, co podniknout, pokud se jim některá z mnoha reklam, které je zahrnují, rekla bych snad všude, nelíbí a považují je za neetické nebo klamavé. Více informovaní by mohli být třeba alespoň jednou ze spotřebitelských organizací, které byly zmiňovány v některé z předchozích kapitol např. také formou reklamy.

Přínosem mé práce je tudíž doporučení pro spotřebitelské organizace, které by se měly ještě více zaměřit na spotřebitele a měly by se jim více dostat do podvědomí například také reklamou. Spotřebitelé jsou v oblasti klamavé reklamy málo informovaní, proto by měli být více informovaní právě ze stran spotřebitelských

organizací, jak se mohou bránit a na koho se mají obrátit v případě, že se domnívají, že některá z reklam je klamavá nebo neetická.

6 Literatura

Publikace

- ELIÁŠ, KAREL. *Kurs obchodního práva: obecná část : soutěžní právo*. 3. vyd. Praha: C.H. Beck, 2002, xl, 587 s. Právnické učebnice (C.H. Beck). ISBN 8071793574
- FORET, MIROSLAV. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, vii, 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- FORET, MIROSLAV A JIŘÍ MIKEŠ. *Marketingová komunikace: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-251-3432-0
- HÁSOVÁ, JIŘINA A ZBYNĚK ŠVARC. *Ochrana spotřebitelů: (vybrané otázky právní úpravy)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 100 s. ISBN 978-80-245-1262-4
- HULVA, TOMÁŠ. *Ochrana spotřebitele*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2004, 451 s. Právní rukověť. ISBN 8073570645
- KANDA, ANTONÍN; MATEJKA, JÁN. *Spotřebitelské smlouvy a jejich význam v informační společnosti*. In DVOŘÁK, Jan; KINDL, Milan. Pocta Martě Knappové k 80. narozeninám. Praha : ASPI, 2005. s. 162. ISBN 8073571331
- ONDREJOVÁ, DANA. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010, xii, 315 s. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7357-505-2.
- ONDŘEJ, JAN. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2013, xvi, 365 s. Beckova edice právní instituty. ISBN 9788074004469
- RAUS, DAVID A ROBERT NERUDA. *Hospodářská soutěž po vstupu ČR do EU*. Vyd. 1. Brno: CP Books, 2005, vi, 359 s. Právo pro denní praxi. ISBN 8025103943
- VEČERKOVÁ, EVA. *Nekalá soutěž a reklama: (vybrané kapitoly)*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2005, 330 s. Spisy Právnické fakulty Masarykovy univerzity v Brně, sv. 284. ISBN 80-210-3607
- VYSEKALOVÁ, JITKA. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8
- VYSEKALOVÁ, JITKA. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9
- VYSEKALOVÁ, JITKA A JIŘÍ MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7
- WINTER, FILIP. *Reklama a právo: právní předpisy o reklamě s komentářem, související informace, obrazová dokumentace, adresáře*. 1. vyd. Praha: Orac, 2001, 143 p. ISBN 8086199312

Internetové zdroje

- AMRICH, PETER. *Spolky, nová právní forma občanských sdružení. Jaké povinnosti na ně čekají?*. [online]. 17. 6. 2014 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/spolky-nova-pravni-forma-obcanskych-sdruzeni-jake-povinnosti-na-ne-cekaji/>
- CURIA. *Rozsudek Soudního dvora (pátého senátu) ze dne 6. července 1995* [online]. 1995 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://curia.europa.eu/juris/celex.jsf?celex=61993CJ0470>
- ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. *Podání stížnosti, podnětu, dotazu* [online]. © 2013 [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/spotrebitel/prava-spotrebitelu/podani-stiznosti-podnetu-dotazu/>
- ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. *Působnost úřadů* [online]. © 2013 [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/pusobnosturadu/>
- ČT24. *Stop nereálným reklamám, vivat vráskám* [online]. 2013 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/226056-stop-nerealnym-reklamam-vivat-vraskam/>
- DOLEČEK, MAREK. *Nekalá soutěž* [online]. 2014 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nekala-soutez-ppbi-51204.html#!&chapter=2>
- FENNER, JUSTIN. *Dior's Natalie Portman Ad Banned in Britain*. [online]. 23. 10. 2012 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.popsugar.com/fashion/Natalie-Portman-Dior-Mascara-Ad-Banned-Britain-25569436>
- FRÁNEK, TOMÁŠ. *Reklamní lži o jídle skončí. Jogurt imunitu neposílí* [online]. 2012 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/reklamni-lzi-o-jidle-skonci-jogurt-imunitu-neposili/r~i:article:738312/>
- KREJČÍ, IVAN. *Mountfield - Kolo štěstí*. [online]. 21. 10. 2014 [cit. 2015-04-25]. [Dokument ve formátu PDF] Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/rozhodnuti-o-ulozeni-pokuty-ostatni.htm>
- MAXOVÁ, JANA. *Jogurty Activia? Prý jde o dokonalý podvod* [online]. 23. 3. 2011 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://izeny.eurozpravy.cz/zivotni-styl/25001-jogurty-activia-pry-jde-o-dokonalý-podvod/>
- MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Kontakty na vybrané spotřebitelské organizace* [online]. 21. 8. 2014 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument5724.html>
- OFICIÁLNÍ PORTÁL PRO PODNIKÁNÍ A EXPORT. *Evropská soutěžní politika* [online]. 2009 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/evropska-soutezni-politika-5148.html>

- PODNIKÁTOR. *Klamavá reklama* [online]. 2013 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16952/Klamava-reklama>
- RADA PRO REKLAMU: *Profil RPR*. Rpr.cz [online]. © 2005 [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <http://rpr.cz/cz/profil.php>
- RADA PRO REKLAMU: *RPR dokumenty*. Rpr.cz [online]. © 2005 [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <http://rpr.cz/cz/profil.php>
- SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ MORAVY A SLEZSKA, z.s. *Konference v Řecku....* [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.sos-msk.cz/zahranicni-spoluprace/recko/>
- TVSPOTY. *Mountfield - Běda Trávníček roztáčí kolo štěstí (2014)* [online]. 3. 1. 2014 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/mountfield-beda-travnicek-roztaci-kolo-stesti/>
- TVSPOTY. *Jupí: lahvinka na dětské oslavě narozenin* [online]. 19. 1. 2012a [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/jupi-lahvinka-na-detske-oslave-narozenin/>
- TVSPOTY. *Jupí: lahvinka na dětské oslavě narozenin* [online]. 19. 1. 2012b [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/jupi-lahvinka-na-detske-oslave-narozenin/>
- TVSPOTY. *Veselá kráva: ta pravá lahodná návštěva* [online]. 17. 4. 2014 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/vesela-krava-lahodna-ta-prava-navsteva-k-obedu/>
- VAVREČKA, JAN. *Průměrného spotřebitele nespočítáš - nad definicí průměrného spotřebitele*. [online]. 22. 9. 2010 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.elaw.cz/clanek/prumerneho-spotrebitelene-spoचितas-nad-definici-prumerneho-spotrebitelene>
- VAVREČKA, JAN A PETR ŠTĚPÁNEK. *Problematika harmonizace práva EU v oblasti regulace reklamy*. [online]. 2012 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://ces.vse.cz/wp-content/2-2012-Vavrecka-Stepanek.pdf>
- WINTER, FILIP. *Otázka pravdivosti a klamavosti sdělení a informací obsažených v reklamě*. [online]. 2005 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/otazka-pravdivosti-a-klamavosti-sdeleni-a-informaci-obsazenych-v-reklame-31744.html>

Právní předpisy

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a změně a doplnění některých dalších zákonů

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Směrnice Evropského Parlamentu a Rady 2005/29/ES, ze dne 11. května 2005, 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 (směrnice o nekalých obchodních praktikách).

7 Seznam obrázků

Obr. 1	Reklama na Veselou krávu	32
Obr. 2	Reklama na Jupí sirup superhustý	34
Obr. 3	Reklama na Jupí sirup superhustý – s označením „bez konzervantů“	34
Obr. 4	Mountfield – Kolo štěstí	35
Obr. 5	Postoj k reklamě	37
Obr. 6	Setkávání s reklamou	38
Obr. 7	Ovlivňování reklamou	39
Obr. 8	Důvěra v reklamy	40
Obr. 9	Setkání s klamavou reklamou	41
Obr. 10	Množství setkání s klamavou reklamou	42
Obr. 11	Produkty klamavé reklamy	43
Obr. 12	Nadsázka v reklamě	44
Obr. 13	Neetická reklama	45
Obr. 14	Typy neetické reklamy	46
Obr. 15	Uvádění v omyl	47
Obr. 16	Na koho se obrátit v případě klamavé reklamy	48
Obr. 17	Neřešení klamavé reklamy	49
Obr. 18	Věk	50
Obr. 19	Pohlaví	51
Obr. 20	Vzdělání	51

8 Seznam tabulek

Tab. 1	Stížnost - Veselá kráva	30
Tab. 2	Stížnost - Sirup Jupí	32

Přílohy

A Dotazník

Vážené respondentky, vážení respondenti,

obracím se na Vás s žádostí vyplnění mého dotazníku, který se týká klamavé reklamy a slouží jako podklad pro zpracování mé bakalářské práce na téma: „Nekalá soutěž se zaměřením na klamavou reklamu a její vnímání spotřebiteli“. Vyplnění dotazníku nezabere více než 5 minut a Vámi poskytnuté údaje zůstanou anonymní a budou použity pouze pro zpracování mé práce. Předem děkuji za spolupráci a Váš čas, který k vyplnění dotazníku věnujete.

Tereza Bukvová, studentka Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně.

1. Jaký je Váš postoj k reklamě?
 - Reklamy mám rád/a a vyhledávám je.
 - Reklamy mám rád/a, ale nějak zvlášť je nevyhledávám.
 - Nevadí mi.
 - Reklamy nemám rád/a, obtěžují mě.

2. Kde se nejčastěji s reklamou setkáváte?
 - Televize
 - Rádio
 - Internet
 - Tisk
 - Venkovní reklama (např. billboardy)
 - Jiná (vlastní odpověď)

3. Ovlivňuje Vás reklama při nákupu?
 - Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
 - Nevím

4. Důvěřujete informacím, které jsou v reklamě uvedeny?
 - Ano
 - Ne
 - Občas

5. Setkali jste se někdy s klamavou reklamou?
 - Ano
 - Ne

- Nevím
6. Kolikrát jste se setkali s klamavou reklamou? (Pokud jste v otázce č. 5 odpověděli „Ano“.)
- 0 – 2
 - 3 – 5
 - 6 – 8
 - 9 – 11
 - Více (vlastní odpověď)
7. U kterých produktů jste se s klamavou reklamou setkali? (Pokud jste v otázce č. 5 odpověděli „Ano“.)
- Potraviny
 - Bankovní produkty
 - Přípravky na hubnutí
 - Kosmetika
 - Elektronika
 - Jiné (vlastní odpověď)
8. Měli jste někdy problém rozpoznat, kdy se v reklamě jedná o nadsázku či běžné reklamní přehánění?
- Ano
 - Ne
 - Občas
9. Setkali jste se někdy s reklamou, která je neetická? (Neetická reklama představuje formu propagace produktů, která porušuje všeobecné normy mravnosti, slušnosti nebo základní etické principy.)
- Ano
 - Ne
 - Nevím
10. Které reklamy jsou podle Vás nejvíce neetické? Reklamy obsahující:
- Ženy
 - Děti
 - Alkohol
 - Srovnávání, klamání či zavádění
 - Strach
 - Násilí
 - Vulgarismy
 - Rasismus
 - Jiné (vlastní odpověď)

11. Znáte nějakou fyzickou nebo právnickou osobu, která uváděla/uvádí své zákazníky v omyl pro dosažení prospěchu?
 - Ano
 - Ne
 - Nevím
12. Znáte nějakou reklamu, o které se domníváte, že je klamavá?
13. Znáte nějakou reklamu, o které se domníváte, že je neetická?
14. Víte, na koho se obrátit, pokud narazíte na klamavou reklamu?
 - Ano
 - Ne
15. Obrátili jste se někdy s klamavou reklamou na nějakou instituci (např. Rada pro reklamu, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Česká obchodní inspekce), soud či úřad?
 - Ano
 - Ne
16. Na koho jste se v případě klamavé reklamy obrátili? (Pokud jste v otázce č. 15 odpověděli "Ano".)
17. Proč jste se v případě klamavé reklamy na nikoho neobrátili? (Pokud jste v otázce č. 15 odpověděli "Ne".)
 - Nikdy jsem se s klamavou reklamou nesetkal/a.
 - Nevím, na koho se obrátit.
 - Nezajímám se o klamavou reklamu.
 - Jiná (vlastní odpověď)
18. Kolik Vám je let?
 - do 19 let
 - 20 – 29 let
 - 30 – 39 let
 - 40 – 49 let
 - 50 – 59 let
 - 60 – 69 let
 - 70 let a více
19. Pohlaví
 - Žena
 - Muž

20. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské