ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

VLIV REKLAMY NA SPOTŘEBITELE

Josef POKORNÝ

Vedoucí práce: Mgr. Dagmar Sieglová, M.S.Ed., Ph.D

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 2. 3. 2018

Děkuji Mgr. Dagmar Sieglové, M.S.Ed., Ph.D., za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů, rychlou zpětnou vazbu, její ochotu a čas, který mi věnovala.

Dále bych chtěl poděkovat své rodině a přátelům za podporu a jejich rady při psaní této práce.

Obsah

ÚVOD 8

1 TEORETICKÁ ČÁST 10

1.1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 10

1.1.1 Komunikační proces 11

1.1.2 Cíle a strategie marketingové komunikace 11

1.1.3 Formy marketingové komunikace 14

1.2 PUBLIC RELATIONS 16

1.3 REKLAMA 19

1.3.1 Historie reklamy 19

1.3.2 Etika reklamy 20

1.3.3 Reklama a legislativa 21

1.3.4 Dělení reklamy 22

1.3.5 Psychologie reklamy 23

1.4 SPOTŘEBITEL vs. REKLAMA 25

1.4.1 Osobnost spotřebitele 25

1.4.2 Faktory ovlivňující nákupní chování 25

1.4.3 Značka 26

1.5 REKLAMNÍ KAMPAŇ A JEJÍ ÚČINNOST 28

1.5.1 Reklamní kampaň 28

1.5.2 Měření účinnosti reklamy 30

1.6 NEKALOSOUTĚŽNÍ REKLAMA 32

1.6.1 Kvalifikace nekalosoutěžní reklamy 32

1.6.2 Česká právní úprava nekalosoutěžní reklamy 32

1.6.3 Konkrétní podoby nekalosoutěžního jednání 35

2 PRAKTICKÁ ČÁST 39

2.1 METODIKA PRÁCE 39

2.2 SHROMAŽDĚNÍ ODPOVĚDÍ 39

2.3 CHARAKTERISTIKA AUTOMOBILKY ŠKODA AUTO A.S. 40

2.4 CHARAKTERISTIKA AUTOMOBILKY HYUNDAI 41

2.5 REKLAMNÍ VÁLKA HYUNDAI VS. ŠKODA AUTO 41

2.6 FORMULACE HYPOTÉZ 45

2.7 VÝSLEDKY VÝZKUMU 46

2.7.1 Část 1. – Otázky zaměřené na vliv reklamy 46

2.7.2 Část 2. - Otázky zaměřené na nekalosoutěžní reklamu 55
ZÁVĚR 64
Seznam literatury 66
Seznam obrázků, tabulek 69

Seznam použitých zkratek a symbolů

Abs – absolutní

AMA – Americká Marketingová Asociace

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

EU – Evropská unie

HMMC – HYUNDAI Motor Manufacturing Czech

kol. – kolektiv

OR – obchodní rejstřík

PR – Public Relations

Rel – relativní

ÚVOD

Komunikace, marketing, reklama a public relations jsou v současnosti velmi frekventované pojmy. Jejich společnou úlohou je ovlivňování veřejnosti, proto se jimi zabývá nejen tisk, ale i psychologie, ekonomie nebo politika.

Marketing je soubor dějů, které jsou zaměřeny na poznávání, předvídání, ovlivňování a uspokojování potřeb spotřebitele způsobem, který je pro organizaci iniciující tento proces výhodný. Zahrnuje tedy všechny činnosti, které může organizace pro zisk udělat. Jeden z hlavních nástrojů marketingu je propagace, jejíž úlohou je komunikace s veřejností. Mezi formy marketingové komunikace patří (mimo jiné) public relations a reklama.

Reklama je formou komunikace, jejímž cílem je prezentace a vyzdvihnutí produktů, služeb, obchodních značek nebo myšlenek. Snaží se zejména o krátkodobý prodej určitého produktu nebo služby cílovému spotřebiteli. Public relations jsou techniky, které za pomoci obousměrné komunikace pracují na reputaci organizace a dlouhodobě budují postoj veřejnosti vůči ní. Reklama i PR působí na širokou veřejnost, ovšem reklama pro svou komunikaci čas a prostor médií pronajímá, zatímco PR získává vliv uvnitř nich a média pak šíří informace o organizaci sama. Každá ze zmíněných forem má svůj účel a výhodné je dosáhnout jejich kooperace. Zboží může být jakkoliv kvalitní, ale pokud se informace o něm nedostanou do povědomí spotřebitelů popř. firma, která ho propaguje, nemá pro veřejnost uspokojivý morální kredit, nemá nejspíš velkou šanci na tržní úspěch. Otázkou je, do jaké míry je jimi veřejnost ovlivněna.

Obrovský rozmach reklamy vedl k nutnosti její regulace, avšak aplikace reklamních omezení je dosti krkolomná a ne vždy proveditelná. Reklamě je náročné se vyhnout, nenechat se jí ovlivnit nebo ji dokonce ignorovat, proto jsou kromě samotných soutěžitelů regulací chráněni i spotřebitelé.

Tématem mé bakalářské práce je působení reklamy na spotřebitele. Touto tématikou se zabývalo nepřeberné množství textů, proto bych rád vyhodnotil další pohled na ovlivnění spotřebitelů marketingovými nástroji a na nekalosoutěžní reklamu.

V teoretické části jsem se nejprve zaměřil na obecné pojmy. Popsal jsem formy a dělení komunikace, charakteristiku public relations, definici reklamy, její druhy, etiku a legislativu. Teorie se zabývá i osobností spotřebitele a jeho psychikou, dále jsem shrnul strategii reklamních kampaní a jejich účinnost. Na závěr teoretické statě jsem popsal kvalifikaci nekalosoutěžní reklamy, její právní úpravu a pro ukázku vyjmenoval několik nedávno proběhlých reklamních válek. Válkou je myšlena soutěž mezi konkrétními konkurenty, kteří na sebe útočí prostřednictvím nástrojů marketingu.

Praktická část je tvořena dotazníkem, který obsahuje obecné otázky na reklamu a dále konkrétní otázky týkající se reklamní války automobilek. Cílem mé práce je získat informace od respondentů a zmapovat, jaký mají spotřebitelé vztah k reklamě obecně – v jakém médiu se s ní setkávají nejčastěji, co pro ně představuje a jak na ně působí při nákupním rozhodování. Dále bych rád zjistil, jestli respondenti zaznamenali reklamní válku mezi automobilkami ŠKODA AUTO a HYUNDAI. HYUNDAI zaútočila počátkem roku 2013 na ŠKODU prostřednictvím první z řady reklam, kde HYUNDAI na ŠKODU naráží. Cílem je vyhodnotit postoj respondentů k této válce, zjistit jejich názor na nekalosoutěžní reklamu a její dopad na kupní jednání spotřebitelů.

Při zpracovávání bakalářské práce bych rád ověřil dvě hypotézy a získal odpovědi na jednu výzkumnou otázku:

Hypotéza č. 1:

Spotřebitelé reklamy spíše nemají v oblibě – obtěžují je.

Hypotéza č. 2:

Nekalosoutěžní reklama je vnímána spíše negativně.

Výzkumná otázka č. 1:

Prostřednictvím kterého média se spotřebitelé s reklamou setkávají nejčastěji?

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketing

Jak vysvětlit pojem marketing? Bylo publikováno množství definic této vědy. Americká marketingová asociace popisuje marketing jako „aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost“. (AMA 2008)

P. Kotler (2004, str. 30) marketing definuje jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“

P. Drucker konstatuje: „Marketing je tak základní, že nemůže být považován za separátní funkci. Je to kompletní obchodní činnost, viděná z hlediska jejího konečného výsledku, z hlediska zákazníků“. (Drucker, 2002)

Podle slov Pištěkové (2013) marketing není jen prodejem zboží, které firma už vyrobila. Dále usiluje o to, aby podnik do budoucna vyráběl zboží, které si zákazník přeje. Toho se dá docílit zjišťováním jeho potřeb a jejich následné implementace do vlastností produktu. Nezjišťují se pouze požadavky na výsledný produkt, ale i způsob jeho prodeje, propagování produktu, vzhled, typ balení, cena atd.

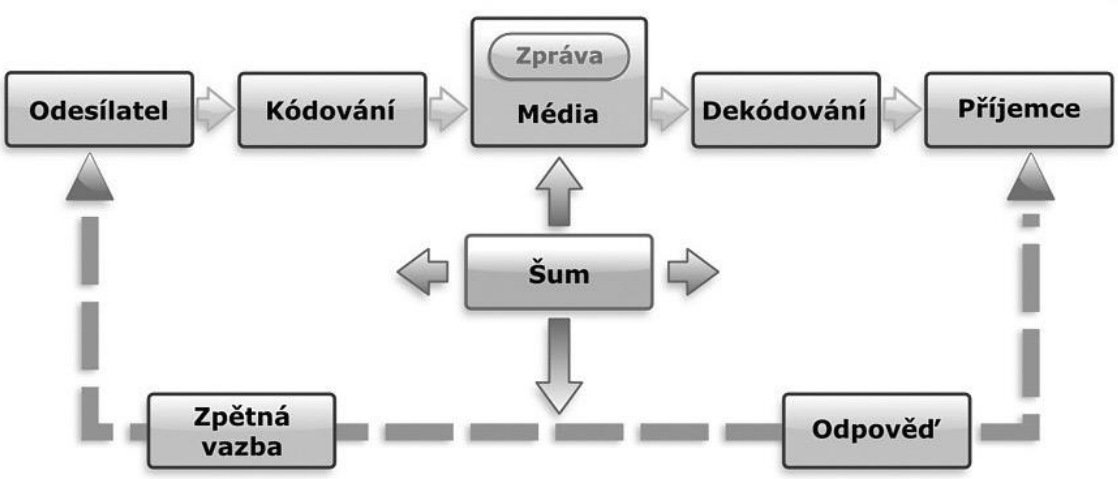
Definice shodně vystihují marketing jako soubor prostředků sloužících k uspokojování lidských potřeb za pomocí směny.

Marketingová komunikace

Komunikace jakéhokoliv hospodářského subjektu je základem pro tvorbu jeho stálé pozice v ekonomickém prostoru. Jestliže je komunikace efektivní, obě strany - hospodářský subjekt i zákazník - mají užitek. Množství konkurentů narůstá, proto je dnes v marketingu pojem komunikace posunut blíže k zákazníkům a trendem je více naslouchat a přizpůsobovat se než mluvit.

1.1.1 Komunikační proces

Podle Vysekalové probíhá proces komunikace mezi **odesílatelem** a **příjemcem**. Nástroji, kterými je komunikace realizována, jsou **zpráva** (sdělení) a **médium** (informační kanál). Do zprávy odesílatele k příjemci je zakódováno sdělení. Nemusí být ovšem vyloženo správně, protože „v průběhu komunikačního procesu dochází k různým „šumům“ při přenosu sdělení jako je například konverzace při odbíhání od televize, neporozumění významu sdělení atd.“ (Vysekalová a kol., 2012, str. 30)



Zdroj: (https://zsnm.files.wordpress.com)

Obrázek 1 - Komunikační proces

1.1.2 Cíle a strategie marketingové komunikace

Nagyová (1994) rozlišuje následující **cíle**:

1. Poskytnutí informace

Jedná se o poskytování informací o produktu směrem k zákazníkům, dále o informace o samotném subjektu (např. přejmenování nebo přestěhování) směrem k jiným institucím (např. investorům).

2. Tvorba poptávky

Je třeba zvýšit poptávku a následně prodejnost bez nutnosti snížení cen.

3. Diferenciace produktu

Podstatné je odlišit produkt od konkurence tak, aby jej zákazník nevnímal homogenním a naopak jej přesvědčil o jeho unikátních vlastnostech oproti ostatním produktům stejného typu.

4. Důraz na užitek

Klientům je třeba ukázat výhody spojené s vlastnictvím produktu. Přesvědčení o užitku a hodnotě (špičková značka a její reprezentativní vlastnosti) jsou branou k navýšení cen.

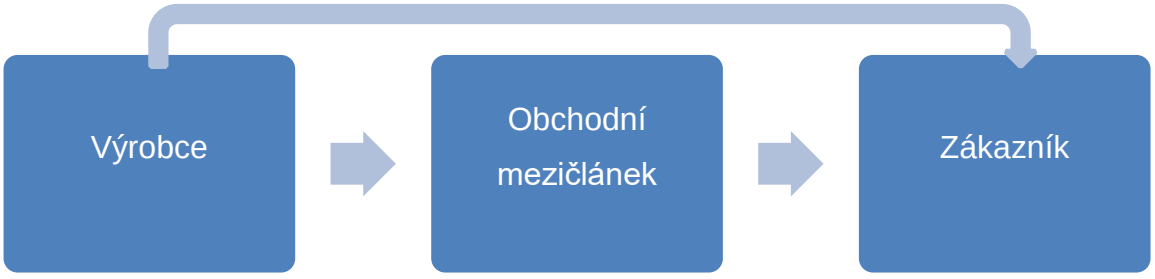
5. Stabilizace obratu

Obrat subjektu není v průběhu roku konstantní a nepravidelnost poptávky vytváří tlak na náklady. Marketingová komunikace by měla tyto výkyvy stabilizovat.

Hlavní **strategie** marketingové komunikace podle Nagyové (1994) nesou název Pull a Push.

1. Strategie Pull

Výrobce ovlivňuje konečného spotřebitele - zákazníka - TV reklamou, inzercí apod., aby nabízený produkt začal poptávat a tím byl vyvinut tlak na distribuční cestu. Obchodník tedy musí být na tuto situaci připraven a produkt zařadí do svého sortimentu.

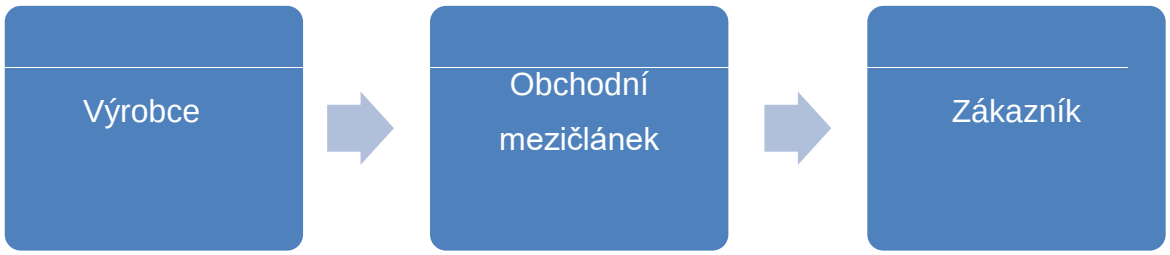


Zdroj: Nagyová (1999, str.33)

Obrázek 2 - Strategie Pull

2. Strategie Push

V tomto případě je cílem výrobce ovlivnit všechny články distribuční cesty (např. obchodními slevami, tvorbou programů na podporu dealerů atd.). Podporuje tak

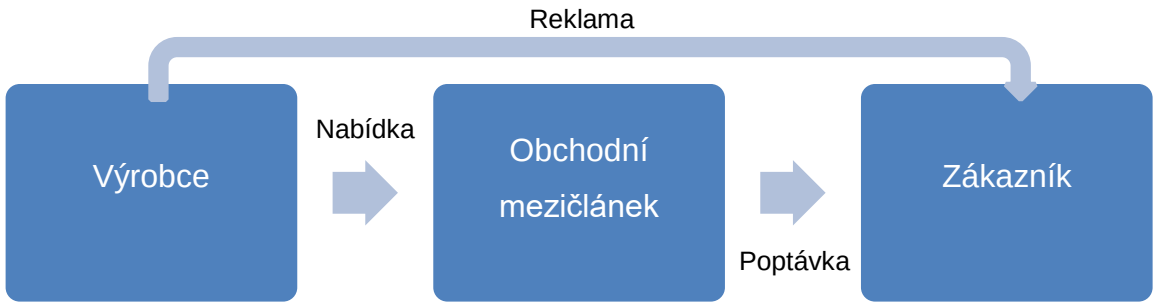


Zdroj: Nagyová (1999, str. 34)

Obrázek 3 - Strategie Push

produkt, aby se snáze dostal ke konečnému spotřebiteli.

Tyto dvě strategie bývají často propojovány a kombinovány. (Nagyová, 1994)



Zdroj: Nagyová (1999, str. 34)

Obrázek 4 - Kombinace strategií Push a Pull

1.1.3 Formy marketingové komunikace

Souhrn 4 základních nástrojů marketingu se nazývá marketingový mix. Je tvořen čtyřmi P: Výrobek (**P**roduct), Cena (**P**rice), Propagace (**P**romotion) a Místo (**P**lace). Marketingový komunikační program je nazýván jako **komunikační mix** a je podsystémem mixu marketingového - v sekci Propagace.

Vysekalová člení nástroje komunikačního mixu následovně:

Osobní prodej

„Osobní prodej nebo také osobní nabídka patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace.“ napsala Vysekalová. Osobní kontakt usnadňuje zmapování potřeb druhé strany. (Vysekalová, 2012, str. 21)

Podpora prodeje

Jedná se o krátkodobé nepravidelné prodejní činnosti, které působí na zákazníka, jako jsou slevy, dárky, soutěže, ochutnávky, vzorky nebo předváděcí akce. Činnosti jsou zacílené i na obchod, např. výbava prodejen nebo pořádání konferencí.

Přímý marketing

Touto formou je ovlivňována zacílená skupina spotřebitelů – např. držitelů zákaznické karty. Jedná se o rozesílání katalogů, letáků, časopisů pro klienty, dále sem spadá telemarketing, emailová komunikace atd.

Sponzoring

O sponzoringu Vysekalová (2012, str. 24) píše, že „tato forma komunikace je založena na principu služby a protislužby.“

Tím je myšleno, že sponzor poskytuje finanční nebo materiální prostředky a za to získává protislužbu, která mu pomáhá úspěchu v marketingu. Sponzoring se praktikuje především ve sportovní (např. loga při sportovních přenosech), kulturní a sociální oblasti (produkty s logy na společenských událostech).

Nová média

Pokroková média, která nahrazují ta tradiční, jsou založena na digitálním kódování. Jsou interaktivní a role diváka se transformuje na uživatele.

Významným marketingovým nástrojem je reklama internetová. Dalším boomem jsou sociální sítě, které otevírají možnost obousměrné komunikace a může tedy snadněji probíhat dialog mezi prodejcem a zákazníkem - např. profil na facebooku určité organizace umožňuje rychlé obeznámení zákazníků s novinkami a snadný přístup k názorům klientů.

Mezi další důležité nástroje Vysekalová zařazuje reklamu a public relations. Protože je v této práci zkoumán vliv PR a reklamy na spotřebitele, jsou jim věnovány samostatné kapitoly.

1.2 PUBLIC RELATIONS

PR je obor zabývající se komunikačními aktivitami a tvorbou vztahů již od konce 19. století, ač se nám může zdát, že je to pojem známý teprve pár let nazpět.

Spojení public relations je do českého jazyka překládáno jako "vztahy s veřejností". Ftorek (2009, str. 24) je přesvědčen, že překlad nevystihuje celou škálu aktivit a technik, které public relations zahrnují, protože podstatou je kromě navazování vztahů s veřejností také ovlivňování jejího mínění. Dále uvádí, že "PR do značné míry určuje, jak je firma, úřad, instituce nebo veřejně činná a známá osoba vnímána veřejností nebo některou jinou zájmovou skupinou. Jednoduše jakou má pověst."

Svoboda (2006, str. 17) je názoru, že veřejnost hraje klíčovou roli pro vývoj civilizace a ovlivňovat ji je čím dál tím složitější. Z mnoha rozmanitě publikovaných definic PR, z kterých autor čerpal, sestavil tuto: "PR jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru."

Public relations sestává ze dvou základních okruhů. Vnitřním PR jsou myšleny vztahy uvnitř organizace - věnují se např. zaměstnancům a jejich motivací k práci nebo loajalitě k zaměstnavateli. V této práci jsou pro nás podstatnější vnější PR, které mají za úkol tvořit a udržovat vztahy s veřejností, jejíž součástí jsou zákazníci, dodavatelé, konkurenti, správní orgány, tedy obecně společnost, ve které se firma pohybuje.

Svoboda (2006) napsal, že existují 3 hlavní východiska, od kterých se PR odvíjí. Patří mezi ně "veřejné mínění" odrážející subjektivní názory, postoje a nálady veřejnosti. Dalším východiskem je "image", což je obraz, který o sobě organizace tvoří ve snaze pozitivně u veřejnosti uspět, a dále "korporátní identita", která má formovat trvalejší vizi a jistotu organizace i během proměnlivých okolností.

Cílem PR je tedy pozitivně a dlouhodobě ovlivňovat veřejnost. Pro udržení "vztahu" s ní je třeba poskytovat informace např. o novém produktu, také je podstatné uveřejňovat rady, jak produkt používat nebo řešit, a vysvětlovat případné nepříjemné události, které se organizaci přihodily.

Pro dosažení cílů PR se používají nástroje, které popsala Hejlová (2015). Patří mezi ně vztahy s médii a novináři, které se odehrávají na základě tiskových zpráv nebo konferencí, také události = eventy typu výstav nebo veletrhů, dále sponzorství a donátorství - hmotné i finanční. Dalším významným nástrojem je digitální komunikace na internetu např. na sociálních sítích. Také se používá tzv. fundraising, což obnáší získávání finančních prostředků na dobročinnou nebo prospěšnou činnost. Vhodné kombinace mohou vyvolat vstřícnost veřejnosti a úspěch organizace.

Aby se PR nespojovala s propagandou, jejíž tok šíření informací je jednosměrný se snahou přesvědčit jedince nebo společnost, řídí se několika zásadami. Hlavní zásadou je vycházet z důvěry a zároveň ji tvořit a nezkreslovat ani nezamlčovat informace. Karlíček a Král (2011, str. 116) publikovali, že "PR se od propagandy liší velmi zásadním faktorem. Svých cílů totiž dosahují důvěryhodným způsobem s ohledem na zájmy druhé strany."

Dnešní doba je informacemi přesycena a pro veřejnost není snadné je třídit a rozhodnout se, co pro ně bude správné. Hejlová (2015, str. 11) hodnotí veřejnost takto: "Obracejí se proto často k odborníkům, ke svým blízkým a dalším lidem, kterým věří, a spoléhají na jejich doporučení." Těchto reakcí si jsou PR odvětví dobře vědoma a komunikaci tomu přizpůsobují, avšak pro profesionalitu by měly dodržovat etiku a pravidla.

Zdá se, že existuje řada nástrojů, které mají PR s reklamou společné. Využívají totožných médií, mají stejný záměr tvořit image podniku a pro úspěch obou funkcí je důležitá zpětná vazba. Rozdílem mezi nimi je, pro jakou sféru organizace jsou nástrojem. Reklama je funkcí marketingu. Je podstatná pro prodej a je zaměřena na konkrétní služby nebo produkty pro určitou cílovou skupinu a oproti PR působí krátkodobě. Prostřednictvím médií se reklama objevuje na „pronajatých místech v pronajatých intervalech“. PR jsou funkcí managementu, zaměřují se komplexně na celou organizaci. Smyslem je ovlivnit širší sféru obyvatel a nejen cílové spotřebitele, získat jejich sympatie a posunout jejich postoj z dlouhodobého hlediska. PR si chce vytvářet vliv přímo uvnitř médií a jejich prostřednictvím pak eventuálně šířit filozofii, jíž se celá organizace prezentuje, což na veřejnost mnohdy působí důvěryhodněji než slogany z reklamy. Reklama je vůči veřejnosti jednosměrně postavena, produkuje spíše monolog, oproti tomu PR si zakládá na

vzájemné interakci a souladu mezi veřejností a organizací. Zasahují spíše mentální sféru - jakési celkové povědomí lidí o organizaci. Otázkou je, jakou zvolí organizace taktiku a zda bude časově omezená reklamní kampaň s potenciálem rychlého navýšení odbytu daného produktu nebo bude dlouhodobě propracovávat PR a uloží se tak v určitém světle v mysli konzumentů.

1.3 REKLAMA

Stejně jako u marketingu nelze pojem reklama jednoznačně definovat. Zaobírá se jí množství společenskovědních oborů a každý z nich nahlíží na reklamu z jiného pohledu. Pro ukázku uvádím některé definice:

Dle české legislativy se reklamou rozumí „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené 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.“ (40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy)

Mezinárodní obchodní komora říká, že reklama je komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitů, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.

Reklama je všude kolem nás, potkáváme ji na ulicích, v denním tisku, v rádiu, televizi i v mobilních aplikacích. V 21. století je téměř nemožné, aby byl člověk žijící v moderní civilizaci tímto fenoménem netknutý.

1.3.1 Historie reklamy

Starověk a středověk

Reklama je slovo latinského původu. "Reklamare" znamená "znovu křičeti". Už v dávných dobách starověku se setkáváme s prvními reklamními prvky.

Přikrylová a Jahodová (2010) popisují prvotní ústní formu reklamy, která se formovala prostřednictvím tzv. "vyvolávačů", kteří prodávali otroky a dobytek a při tom zpívali specifické popěvky, aby se odlišili od konkurenčních prodejců. Dalšími zvukovými formami bylo např. bubnování na jarmarcích, které bylo předzvěstí důležitých zpráv nebo prosté lákání lidí k nakupování.

Novověk

Velký význam měl pro vývoj reklamy v 15. století vynález knihtisku. Šíření tištěných informací včetně reklamy nabralo obrátky. Vznikaly první tištěné inzeráty a plakáty. Vysekalová konstatuje, že: „za prvního tvůrce uměleckého plakátu je

považován Jules Cheret.“ Byl to secesní umělec 19. století, který vytvořil přes 1000 reklam zejména pro výstavy, divadla a produkty. (Vysekalová, 2012, str. 41)

Po polovině 20. století již existují značky, které jsou kolem nás dodnes, např. Mustang, Kodak, Harley Davidson, Škoda Auto, Marlboro, Kofola, Pilsner Urquell nebo Electrolux. Reklamy se prolínají všemi sférami od potravinářství a módy po kulturu nebo cestování. Pro 21. století je typický naprostý rozmach elektroniky. Do popředí se také dostává zdravý životní styl. Vše, co je EKO a BIO, jde na odbyt a výrobci těchto popisků rádi využívají. Celebrity jsou součástí všemožných reklamních kampaní a konkurenční boj leckdy nezná mezí.

1.3.2 Etika reklamy

Reklama má etické zásady, které vycházejí z Etického kodexu reklamy, jenž vydala Rada pro reklamu. Hlavním cílem Rady je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou reklamu formou samoregulace. Právě samoregulace má snižovat nutnost zásahu státních orgánů do reklamy. Cílem je také respektování zásad reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Kodex nenahrazuje právní regulování reklamy, ale doplňuje jej o etické zásady.

Dodržování etiky je také důležitou součástí PR, jelikož tvoří celkovou image společnosti. Podle všeobecných zásad reklamní praxe by se měla reklama vyvarovat prvků, které by porušovaly normy slušnosti a snižovaly lidskou důstojnost. Musí být čestná, tzn., že nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru či nedostatek zkušeností spotřebitele. Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele, nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklamní sdělení. Z toho dále vyplývá, že nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech.

Pro tuto bakalářskou práci jsou významné následující body. Kodex říká, že reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit je diskreditovat. Inzerenti nesmí snižovat hodnotu produktů jiných inzerentů, a to ani náznakem. Reklamy nesmí svým vzhledem, slogany, hudbou nebo jinými efekty být podobné jiným reklamám tak, že by bylo reálné zmatení spotřebitele. (www.rpr.cz)

1.3.3 Reklama a legislativa

Jelikož je v práci řešena hypotéza o vlivu nekalosoutěžní reklamy na spotřebitele, níže jsou uvedeny základní české právní předpisy, které regulují činnost médií a reklamy.

Zákon 40/1995 Sb., o regulaci reklamy upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření i postihy za porušení podmínek. Do zákona jsou zapracovány předpisy EU, které se týkají regulace reklamy. Regulována je reklama, která je nekalou obchodní praktikou a reklama srovnávací. Zákon zakazuje reklamu, která je nekalou obchodní praktikou dle zákona 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele: „Praktika je nekalá, je-li v rozporu s požadavky odborné péče a narušuje nebo je způsobilá narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jí vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě“ (Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele). Regulačním zákonem je zakázána srovnávací reklama, pokud není přípustná za podmínek stanovených tímto zákonem a občanským zákoníkem. Dále nepovoluje reklamu, která je v rozporu s dobrými mravy a která obsahuje jakoukoliv formu diskriminace.

Mezi další zákony regulující činnost audiovizuálních médií patří zákon 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákon 483/1991 o České televizi, zákon 132/2010., o audiovizuálních mediálnch službách na vyžádání, zákon 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu zákon 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích. A dále tiskovin se týká zákon 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku.

Mezi orgány, které dozorují dodržování zmíněných zákonů, patří: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ministerstvo zdravotnictví, Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský, Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv, Úřad pro ochranu osobních údajů pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Celní úřady pro reklamu, propagaci nebo podporu hazardních her a krajské živnostenské úřady.

1.3.4 Dělení reklamy

Reklamy jsou zařazovány a děleny dle různých hledisek. Protože se práce týká srovnávací reklamy, níže je rozdělena reklama podle účelu, který má na trhu splňovat.

Kotler (2004) člení reklamu na informativní, jež poskytuje spotřebiteli nové zprávy o produktu. Může se nazývat také reklamou zaváděcí. Je poměrně agresivní, předvádí produkt veřejnosti se všemi jeho klady a o záporech mlčí.

Jinou funkcí reklamy je přesvědčování. Cílem je ubezpečit co nejvíce kupujících, že daný výrobek má nejlepší vlastnosti na trhu. Tvoří se tak poptávka po určité značce, za kterou dá zákazník určitý finanční obnos, protože je "přesvědčen", že je kvalitní.

Připomínací reklama se používá u výrobků, které jsou již veřejností známé a vyzkoušené. Reklama se buď vysílá průběžně, tzn. v době, kdy se předpokládá zvýšený prodej výrobku (např. doplněk stravy na odvodnění Forfemina - reklama se vysílá v létě, kdy populaci často otékají kotníky vlivem vysokých teplot), nebo je reklama obnovující, která se vysílá po pauze, kdy se produkt nevyráběl, s cílem nalákat zpět bývalé spotřebitele (např. Kofola se začátkem nového tisíciletí vrátila po delší době na trh).

Následuje reklama s funkcí komparativní, což je často propíraná reklama srovnávací. Výslovně nebo nepřímo komentuje konkurenčního výrobce nebo jeho zboží. V Česku je povolena pod podmínkou, že jsou splněna legislativní omezení. V opačném případě mluvíme o nekalosoutěžním jednání. (Kotler, 2004)

Účelem výzkumné otázky práce je zjistit, prostřednictvím jakého média se spotřebitelé nejčastěji setkávají s reklamou na automobily. Proto jsou další druhy reklamy členěny dle použitého média.

Reklamy vysílané elektronickými médii mají velkou páku na zákazníky. Patří sem totiž televize, která je nedílnou součástí takřka každé domácnosti. Televizní reklamy se vrývají do paměti velice rychle a jednoduše zrakovými i sluchovými vjemy. Elektronickým médiem je také rozhlas, jehož výhodou jsou nízké náklady. Rozhlasová reklama je ovšem ochuzena o zraková vnímání klientů a má nižší šanci rychlé zapamatovatelnosti. Klasickým médiem nové doby je internet, jehož nejvýznamnějším bonusem je kosmopolitní dosah a možnost interakce klienta.

Reklamy se dále šíří za pomoci tisku, jehož hlavní charakteristikou je „trvanlivost“ (na rozdíl od reklamy v TV, která mívá kolem 1 minuty) a možnost prezentace podrobnějších informací o produktu. Tištěnými médii jsou noviny (deníky), které vychází denně a informují o současném dění. Přestože internet svou rychlostí tisk předstihl, noviny jsou stále tradicí a někteří čtenáři papírovou verzi upřednostňují. Oproti rozhlasovému vysílání má tisk výhodu v neomezené době, kterou může čtenář novinám věnovat.
Nevýhodou deníků je nízká kvalita tisku a snížený výskyt kreativních reklam, což je pochopitelné vzhledem k časové náročnosti denního vydávání. Další tištěnou formu reklam nabízí magazíny (časopisy), které jsou vnímány jako odborníci na danou oblast, a proto inzerce v magazínech působí věrohodněji.

Dále jsou reklamy prezentovány na veřejných prostranstvích. Reklama outdoorová je umístěna venku a bývá nazývána i jako OOH = out of home. Jedná se o billboardy, citylight vitríny, megaboardy apod. Výhodou je jednoduchost sdělení a vysoká četnost zhlédnutí. Dále se setkáváme s reklamami indoorovými ve vnitřních prostorech, např. v obchodních centrech, v MHD, na nádražích, v lékárnách nebo i na úřadech. Využívají se zejména reklamy na plakátech, na obrazovkách a buttonech nebo podlahové reklamy-samolepky.

1.3.5 Psychologie reklamy

Jedna z hypotéz této práce ověřuje, jakým dojmem reklama na člověka působí, proto je podkapitola o psychologii zařazena.

Výzkum této oblasti přináší užitek reklamním agenturám, které je využívají k ovlivnění klientů a k jejich následnému nalákání. Předmětem zkoumání jsou psychické procesy vedoucí k přesvědčení klienta ke koupi, resp. jeho nákupní chování. Rozebírá do hloubky paměť, učení, motivaci, emoce, smysly i kulturní rozdíly. Reklamy cíleně působí na psychiku, mění a vytvářejí názory. Důležité je rozpoznat hranici mezi ovlivňováním a manipulací.

Manipulaci označuje Vysekalová (2012, str. 51) jako „takové komunikační chování, kdy se komunikátor (manipulátor) snaží tomu druhému vnutit svou vůli a ovládnout ho.“ Jde tedy o snahu změnit smýšlení druhého člověka, ovlivnit jeho názory a chování, jež nejsou oné osobě vlastní. Manipulovaný člověk nevnímá, že podléhá

vlivu někoho jiného, a tak se nemůže manipulaci bránit. Technikami manipulace je klamání, neuskutečněné sliby, částečné pravdy, vydírání až zastrašování.

1.4 SPOTŘEBITEL vs. REKLAMA

Reklamy nás pronásledují bez nadsázky na každém kroku. Cílem práce je zjistit, do jaké míry je nákupní chování spotřebitelů ovlivněno. Ze statistik vyplývá, že nejsnáze ovlivnitelní jsou starší spotřebitelé a spotřebitelé z nižších sociálních vrstev. Dále bylo zjištěno, že největší sílu v ovlivnění nákupního chování má reklama v televizi, přestože je diváky ve většině případů označována za otravnou.

1.4.1 Osobnost spotřebitele

Vysekalová ve své knize uvažuje o rolích, do kterých se každá lidská bytost v průběhu života dostává. Je dítětem, žákem, studentem, zaměstnancem, rodičem, kamarádem a také spotřebitelem. Po většinu života si o předmětech, které zakoupíme, a službách, které budeme využívat, rozhodujeme sami, a je otázka, zda se budeme řídit instinktem, zkušenostmi nebo informacemi zveřejňovanými od poskytovatelů služeb nebo výrobců různých produktů – tedy jakým aspektem se bude řídit naše spotřební chování. (Vysekalová, 2004)

Koudelka (2006, str. 6) do spotřebního chování zahrnuje: „jak jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, tak i okolí, které jej podmiňuje. Odráží se v něm jakási všeobecnější „spotřební podstata“ každého člověka, jež je částečně podmíněna geneticky, částečně získávána během života v dané (lidské) společnosti.“ Spotřební chování zahrnuje činnosti zákazníků vztahující se k získávání, užívání a odkládání výrobků. Jeho součástí je jednání v průběhu nákupu, užívání produktu a také okolí, které jej doprovází.

1.4.2 Faktory ovlivňující nákupní chování

Trh je složen ze spotřebitelů, kteří se liší věkem, financemi, vzděláním i vkusem. Reklamní kampaně chtějí spotřebitele zaujmout. Je to první krok k úspěchu. Je potřeba si položit zásadní a zároveň základní otázku - proč spotřebitel produkt kupuje. K uvažování nad nákupem vedou motivační síly a spotřebitel se rozhoduje, zda produkt vůbec koupit, a shání si o něm informace. Dalším krokem je výběr obchodu, který navštíví, a poté zakončuje proces určitým počtem zakoupených produktů.

V průběhu rozhodování hrají roli psychologické mechanismy a myšlenkové pochody spotřebitele, které vychází z jeho zkušeností a postojů. Jednotlivé druhy nákupu dělí Vysekalová do čtyř skupin.

Extenzivní nákup zahrnuje koupi dražšího produktu. Spotřebitel si o něm zjišťuje informace a promýšlí, zda nákup uskutečnit. Do této kategorie spadá podtitulek práce. Jde o nákupní chování, které není spontánní, spotřebitel se rozhoduje delší dobu a otázkou je, jak moc se u tohoto typu nákupu nechá ovlivnit marketingovými vlivy.

Dalším typem je nákup impulzivní, kterým si spotřebitel pořizuje levnější položky a není třeba příliš rozmýšlet a váhat. Nákup limitovaný se týká přípravku, který nám je sympatický nějakou speciální vlastností – např. potraviny bez obsahu palmového tuku, u kterých nám nesejde na ceně, ale klademe důraz právě na onu vlastnost. Zvyklostní je nákup takových produktů, které si kupujeme celé roky, protože jsme s nimi spokojeni a není důvod k inovacím, např. druh antiperspirantu nebo značka žiletky na holení.

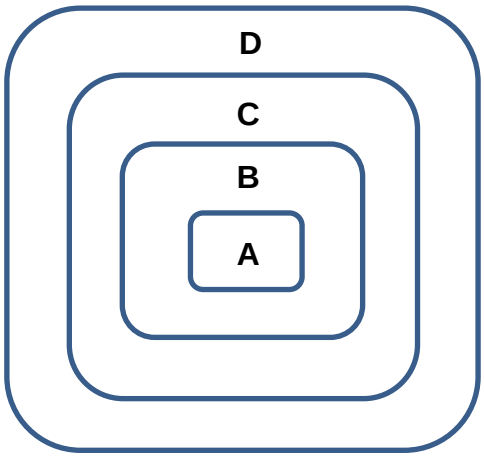
Reklamní kampaň produktu může mít také opačný účinek a to, že si spotřebitel produkt cíleně nekoupí. Důvodem může být nesympatie značky, morální přesvědčení nebo nesouhlas s reklamní kampaní. (Vysekalová, 2004)

1.4.3 Značka

Vzhledem k tomu, že je v práci rozebírán konkurenční boj dvou automobilových značek, je níže tento pojem lépe přiblížen.

Podle Kotlerovy publikace „Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem případně kombinací všech uvedených prvků; k jejím základním funkcím patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciace, tj. odlišení od konkurenčních firem.“ (Kotler, 2004, str. 396)

Vysekalová (2004) zahrnuje značku jako součást produktové, cenové, distribuční a komunikační strategie firmy. Dle autorky je možné ke značce přistupovat systémově dle tzv. koncepce totálního produktu, podle které se i na značku pohlíží jako na produkt.



Zdroj: Vysekalová (2004, str. 133)

Obrázek 5 - Koncepce totálního produktu

Vrstva A je jádro značky a je dáno funkcí, kterou má značka splňovat. Do vrstvy B je zahrnuto jméno a logo značky, také znělka a další identifikační rysy. Vrstva C zahrnuje konkurenční boj, odlišení a přidanou hodnotu oproti ostatním produktům. D vyjadřuje image značky, její prestiž a sílu. Řízení značky je označováno jako Brand management. Jde o dynamický koncept, který je hodnocen z hlediska finančního a tržního. Vývoj značky závisí na třech hlavních úkolech. Spotřebitelé musí mít o značce povědomí, dále je potřeba vytvořit loajalitu spotřebitelů ke značce a také je třeba, aby přijali hodnoty, které značka prezentuje. Cílem je loajalitu spotřebitelů nejen mít a udržovat, ale zejména prohlubovat.

1.5 REKLAMNÍ KAMPAŇ A JEJÍ ÚČINNOST

Vzhledem k tomu, že práce se zabývá marketingovým působením automobilek, je zde zařazena i stať o tvorbě reklamních kampaní a měření jejich účinnosti.

1.5.1 Reklamní kampaň

Reklamní kampaň je tvořena na základě marketingových výzkumů, které slouží k ucelení představy o trhu, o přáních klientů anebo o konkurenčních zdrojích. Jednotlivé aktivity kampaně by měly být naskrz propojeny totožnou strategií, sdělením a zacílením kampaně.

Můžeme popsat **3 druhy reklamních kampaní**, které jsou rozlišeny dle účelu, jaký má kampaň splňovat:

Kampaň identifikační má za cíl zviditelnit název a značku firmy a zůstat v paměti veřejnosti.

Kampaň informační si klade za cíl udržet zákazníky, přednést podrobnosti o produktu, rozšířit jim obzory a upevnit si tak své místo u cílové skupiny.

Kampaň doplňková neboli příležitostná má upoutat pozornost. Takové reklamy nalezneme na místech s vysokou koncentrací lidí, kteří tudy sice neprochází nebo neprojíždí za účelem číst si reklamy, zato si při správně provedené doplňkové kampani uloží její obsah do paměti. Důležitá je stručnost, výstižnost a výraznost.

Příprava kampaně je multifaktoriální proces, jehož každý krok je podstatný pro vypracování finančního rozpočtu a také pro vyhodnocení stanovených cílů. Při realizaci reklamních kampaní se využívá standardizovaných postupů, které si každý zadavatel uzpůsobí svým požadavkům a možnostem. Obecně se postupuje dle následujících kroků:

1. Stanovení cílů kampaně

Podle textů Tellise (2000) je prvotním a zásadním krokem v přípravách kampaně pojmenování cílů, kterých chce zadavatel dosáhnout. Každý z cílů by měl být přesně definovaný, odvážný a zároveň splnitelný všemi podílejícími se stranami.

2. Výběr cílové skupiny

V dalším kroku je třeba zacílit skupinu, kterou by měla kampaň zasáhnout. O výběru „publika“ se vyjadřuje Steel: „U každé reklamní kampaně vzniká pokušení oslovit co nejširší možnou skupinu a některé produkty jsou natolik všudypřítomné, že se cílová skupina „všichni“ nezdá být nerozumná, i tady by však mělo být možné ji zúžit.“ (Steel, 2003, str. 137)

3. Rozpočet kampaně a jeho stanovení

Hlavní limitní složkou celé kampaně je její finanční rozpočet. V souvislosti s rozpočtem by mělo být zohledněno, v jaké fázi životního cyklu se produkt nachází, jak velký má tržní podíl a také jak moc rozsáhlá a aktivní konkurence. Podstatné je, v jakém množství a frekvenci se kampaně v dané oblasti odehrávají, a jaká je míra odlišnosti propagovaného produktu od ostatních.

4. Zpracování poselství

Poselstvím je míněno sdělení, které má být cílové skupině předáno. Je potřeba jej zformulovat tak, aby bylo pro cílovou skupinu srozumitelné a akceptovatelné. Vysekalová (2012) zmiňuje často využívaný model **AIDA**, který popisuje jednotlivé fáze, jimiž by měla cílová skupina při nákupu procházet. Při splnění všech 4 cílů má kampaň ideální průběh.

ATTENTION = pozornost

INTEREST = zájem

DESIRE = touha

ACTION = jednání

Klient by měl rozpoznat, jaké má produkt oproti konkurenci výhody. Následuje realizace sdělení do konkrétní reklamy, přičemž se klade důležitost na vhodný styl, tón sdělení, hudební podbarvení, doporučení důvěryhodnou osobou a formát (design, ilustrace, titulek).

5. Volba sdělovacího prostředku

Krokem, který podstatně ovlivňuje nemalou část finanční ztráty (popř. zisku), je reklamní médium, jímž bude kampaň zveřejňována. Kotler (2007) tuto fázi rozděluje do *tří subkroků*:

- Frekvence, dosah a dopad kampaně: Zadavatel musí rozhodnout o tom, jak často se bude cílový zákazník s reklamou setkávat (frekvence). Dále vyměřuje procento cílové skupiny, které bude během konkrétního časového úseku reklamě vystaveno (dosah), a také účinek, jakým má sdělení za pomoci média zafungovat (dopad).
- Výběr hlavních médií: Dalším subkrokem je výběr komunikačního kanálu. Média můžeme rozdělit na přímá - ta, která působí přímo na jednotlivce (např. pošta, telefonát a z nových médií SMS nebo e-mail konkrétní osobě), a na nepřímá zahrnující neosobní formu komunikace, která je určena pro komplexní masu obyvatel. Mezi masová média patří vysílání, tisk a venkovní reklamy.
- Mediální nosiče: Nosič je definován jako konkrétní program nebo např. konkrétní časopis nebo vydavatel, kterým je reklama šířena. Jedná se o prostředí, do kterého je médium zasazeno, a důvěryhodnost, kterou vzbuzuje. Nosič ovlivňuje mínění cílové skupiny o relativní kvalitě a pravdivosti kampaně.

6. Načasování kampaně

Je třeba naplánovat, s jakou intenzitou bude reklama zveřejňována. Reklama může být vysílána soustavně v průběhu celého roku nebo pulsně s ohledem na roční období.

7. Zhodnocení výsledků kampaně

Závěrečný bod se po ukončení kampaně věnuje zanalyzování předem nastavených cílů. Propočítávají se náklady a výnosy. Jsou tvořeny nové tipy a příručky pro další reklamní kampaně tak, aby byl příště kladen důraz na účinné stránky metody a naopak byly zredukovány její nedostatky.

1.5.2 Měření účinnosti reklamy

Analýza o úspěšnosti či neúspěšnosti kampaně je důležitá pro vyvození poznatků, které zadavatel může využít v další kampani. Účinnost je možné měřit konečným ekonomickým bodem celého procesu – nákupem. Jemu ovšem předchází několik důležitých fází, na které je třeba při kampani brát zřetel. Jde o míru dopadu reklamní komunikace na zákazníky. Z psychologického hlediska je dle slov

Vysekalové (2012) reklama považována za účinnou, pokud je příjemce s reklamou opravdu konfrontován a zapamatuje si ji. Účinnost dokazuje také zanechání pozitivního dojmu v paměti příjemce. Úspěchem je dále změna názoru nebo i chování příjemce v odvětví, kterého se reklama týkala a optimálním finálem je koupě daného produktu.

1.6 NEKALOSOUTĚŽNÍ REKLAMA

Praktická část této práce se zaobírá postojem spotřebitelů k nekalosoutěžní reklamě a jejím vlivem. Proto jsou zde rozebrány hlavní rysy nekalé reklamy, její klasifikace i konkrétní podoby.

Podle občanského zákoníku (2012) splňuje reklama, která je označená jako nekalosoutěžní, podmínky (tzn. generální klauzuli) nekalé soutěže, což je situace nastávající v případě, že soutěžitel jedná v rozporu s dobrými mravy. Legislativa zabývající se nekalosoutěžní reklamou se vztahuje jak k jednotlivým účastníkům soutěže - konkurentům, tak k samotným zákazníkům - spotřebitelům. (89/2012 Sb. Občanský zákoník)

1.6.1 Kvalifikace nekalosoutěžní reklamy

Podle občanského zákoníku (2012) je reálné označit reklamu jako nekalosoutěžní, pokud splňuje následující tři podmínky:

1. Jednání v hospodářské soutěži

   Tímto pojmem je myšleno soutěžení různých subjektů na trhu, jejichž cílem je překonat jiné subjekty a dojít tak k určitému prospěchu. Prospěchem je míněn finanční zisk, rozšíření povědomí o produktu, zviditelnění značky nebo zisk uznání na úkor jiného subjektu – tedy mezi soutěžiteli je předpokládán konkurenční vztah.

2. Rozpor s dobrými mravy

   Dobré mravy se popisují jako všeobecné etické zásady, které se týkají všech účastníků určité hospodářské soutěže. Není podstatné, zda byly dobré mravy porušeny úmyslně, ale zásadní je, jak výsledný projev působil na okolí.

3. Potenciál způsobit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům

   Je potřeba zdůraznit, že újma (materiální i nemateriální) vůbec nemusí proběhnout. Dostačující je existence potencionálního rizika jejího vzniku.

1.6.2 Česká právní úprava nekalosoutěžní reklamy

Nekalosoutěžní reklamou se zabývají právní předpisy od první republiky, kdy se začal zvyšovat výskyt nekalého chování mezi konkurenty na trhu.

Právní úpravu dle obchodního zákoníku doplňuje veřejnoprávní úprava reklamy, judikatura a literatura. České předpisy musí být též v souladu s evropskými směrnicemi.

1. Obchodní zákoník

   Základním předpisem pro obchod a potažmo reklamu je obchodní zákoník a právě ten definuje nekalou soutěž jako jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy a je u něj reálné způsobení újmy jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům.

2. Zákon o regulaci reklamy

   Základním veřejnoprávním předpisem regulujícím reklamu je Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Zákon bere v potaz předpisy EU týkající se regulace reklamy, jež je označena za nekalou, reklamy srovnávací, reklamy na tabákové výrobky a další. Cílem zákona je chránit společnost před negativním ovlivněním reklamou, aby nedocházelo ke zmatení spotřebitelů. Proto je zakázána reklama porušující právní předpisy, podprahová, skrytá, nevyžádaná – představující výdaje pro příjemce, obtěžující – příjemce již dal najevo, že si danou reklamu nepřeje a stále je mu doručována, srovnávací – nesplňující podmínky souvisejících právních předpisů a dále reklama podporující ničení zdraví nebo ohrožující bezpečnost – lidí, majetku a přírody. (Zákon 40/1995 Sb. o regulaci reklamy)

3. Zákon o ochraně spotřebitele

   Do zákona č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele je zanesena i směrnice EU 2005/29/ES o nekalých praktikách obchodníků ke spotřebitelům. Praktiky, které jsou dle tohoto zákona nekalé, dělíme dále na praktiky klamavé a agresivní.

   Mezi **klamavou** reklamu patří případy, kdy subjekt propagující svůj produkt:

   - jej označuje za „schválený“ popř. „povolený“, i když to není pravda
   - neoprávněně používá značku jakosti
   - nepravdivě uvádí nabídku jen po omezenou dobu pro donucení k rychlému rozhodnutí spotřebitelů

- zabuduje do sdělovacích prostředků, aniž by se spotřebitel domníval, že jde o reklamu subjektem zaplacenou (skrytá reklama)
- zasílá fakturu k zaplacení a vyvolává ve spotřebiteli mylný dojem, že si produkt již objednal

Mezi **agresivní** reklamy spadají praktiky, kdy subjekt propagující svůj produkt:

- odmítá spotřebitele pustit z prodejního prostoru, dokud produkt nezakoupí
- navštěvuje spotřebitele přes jeho vyslovený zákaz
- nepravdivě tvrdí zákazníkovi, že obdrží výhru, za kterou vyžaduje platbu nebo objednávku jiných produktů (634/1992 Sb. zákon o ochraně spotřebitele)

4. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání

   Zákon č. 231/2001 Sb. se zaobírá provozováním rozhlasového a televizního vysílání právnickými nebo fyzickými osobami. Vysílání je definováno jako veřejné oznamování, za které je provozovatel rozhlasového nebo televizního kanálu financován za účelem propagace produktu nebo služby. Tento zákon zavazuje šiřitele k povinnostem ohledně vysílání reklam nad rámec zákona o regulaci reklamy – je uplatňován přednostně a je rozhodující. (www.rrtr.cz)

5. Trestní zákoník

   Trestní zákoník vystupuje pod označením 40/2009 Sb. Nekalé reklamy se zákoník týká v souvislosti s porušením pravidel hospodářské soutěže. Účastník soutěže má být potrestán, pokud zveřejní klamavou reklamu, klamavé označení produktu, které může vést k záměně, dále reklamu, která parazituje na pověsti určité značky, reklamu srovnávací, také pokud nedodržuje obchodní tajemství, podplácí anebo pokud ohrožuje ostatní soutěžitele a způsobí jim takovou újmu, aby pro sebe měl neoprávněnou výhodu na trhu.

Dále jsou vysvětleny pojmy klamavá a srovnávací reklama, jelikož téma práce s tímto nekalosoutěžním jednáním souvisí.

1.6.3 Konkrétní podoby nekalosoutěžního jednání

Reklama klamavá

Reklama je označena za klamavou, pokud má schopnost vyvolat mylnou představu o propagovaném výrobku nebo službě, čímž má tendenci ovlivňovat nákupní chování spotřebitelů. Reálně se s klamavou reklamou setkáváme každý den a není divu, že s ohledem na množství těchto reklam je jimi značné množství nákupčích řízené.

Reklamy, které zveřejňují nepravdivá sdělení, ne vždy můžeme označovat za klamavé. Jedná se o případy, kdy nepravda je naprosto odhalitelná a není tak reálné, aby jí spotřebitel bral vážně. Nadsázka v reklamě (např. označení „nejlepší na světě“) je tedy povolená a někdy je označována jako reklama dryáčnická. Výjimkou jsou situace, kdy je nadsázka ověřitelná (např. nejnižší cena v Praze). V takovém případě by se po vyplynutí nepravdy na povrch o klamavou reklamu jednalo.

Internetový portál zpravy.aktualne.cz uvedl mezi lety 2014 až 2017 několik případů klamavé reklamy:

Příklad č. 1:

Roku 2012 Air bank nabízela svým klientům spořící účet, jehož výhodné podmínky zůstanou zachovány „napořád“, ovšem roku 2017 tyto podmínky zrušila (televizní reklamu také stáhla). Rada pro reklamu označila tento reklamní spot za klamavý a vyzvala Air bank, aby reklamu odstranila i z youtube a dalších internetových kanálů.

Příklad č. 2:

Operátor UPC v letech 2011 a 2012 nabízel speciální balíčky služeb s garancí „napořád“, ovšem začátkem nadcházejícího roku začal účtovat své služby bez dohodnutých výhod. Český telekomunikační úřad označil reklamu za klamavou a udělil UPC pokutu.

Příklad č. 3:

V průběhu roku 2016 a 2017 obdržela Státní zemědělská a potravní inspekce stížnosti na firmy Dream body a Beauty line, které propagují doplňky stravy.

Nabízely produkty, které může klient zdarma vyzkoušet, ten pak ovšem musel uhradit dopravu a část z ceny zboží.

Reklama srovnávací

Občanský zákoník (2012) považuje za srovnávací reklamu takovou, která přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží popř. službu. V případě, že jsou splněny určité konkrétní podmínky, je tento typ reklamy povolený. V případě opačném se jedná o nekalosoutěžní jednání. Tato fakta byla dříve uvedena v Obchodním zákoníku, dále byla přenesena a obohacena (kompatibilita se směrnicí Evropského parlamentu a Rady č. 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě) do Občanského zákoníku. (89/2012 Sb. Občanský zákoník)

Aby srovnávací reklama byla přípustná, musí kumulativně splňovat následujících 6 podmínek:

1. Reklama nesmí být klamavá, takže je zakázán obsah nepravdivých údajů a opomenutí důležitých skutečností.
2. Reklamou může být srovnáván pouze produkt nebo služba, která slouží ke stejnému účelu - zboží je tedy zaměnitelné.
3. Způsob srovnávání produktu nebo služby musí být též rovnocenný, objektivní a relevantní. Srovnání musí být pravdivé a přezkoumatelné, popř. měřitelné.
4. Další podmínka je poněkud problematická, jde o ochranu zboží s označením původu, které může být srovnáváno pouze se zbožím stejného označení.
5. Je zakázáno při srovnávání hanit konkurenta, zlehčovat jeho práci nebo se mu dokonce posmívat, a také zneužívat dobré pověsti soutěžitele a parazitovat na jeho úspěchu ku svému vlastnímu dobru.
6. Je zakázáno prezentovat zboží nebo službu jako náhražku nebo napodobeninu zboží, které má ochrannou známku.

Srovnávací reklama je po splnění všech podmínek dobrou příležitostí pro konkurenty, jak zviditelnit a zákazníkům upřednostnit svůj produkt. Je také

výhodou pro spotřebitele, protože soutěžitelé jsou tak nuceni zkvalitňovat své výrobky, aby v konkurenci obstáli.

Internetový deník font.cz uvádí roku 2008 následující příklady srovnávací reklamy a reklamních válek mezi značkami:

Příklad č. 1:

Roku 2006 telefonní operátor T-Mobile zveřejnil reklamu, ve které porovnává tarify T300 a T600 s tarify konkurenčního Vodafonu 300 a 500 Naplno. Reklama byla stažena.

Příklad č. 2:

V USA započala roku 2006 kampaň společnosti Apple pod názvem Get a Mac, která s ironií porovnávala operační systém firmy Apple a Windows. Bylo zde znázorňováno zoufalství uživatelů Windows, jejichž systém je pomalý a nepochopitelný, Macbook je oproti němu jednoduchý a logický na používání. Pro uživatele tedy sympatičtější.

Server iDNES.cz roku 2010 referuje o reklamní válce, kterou rozpoutal prodejce potravin Kaufland. Ten totiž nasadil cenového agenta - reklamního panáčka z kampaně konkurenčního prodejce Albert, který ukazoval na rozdílné ceny stejných produktů. Albert zareagoval a během pár dní ceny srovnal.

Webový portál mediaguru.cz také v roce 2010 zveřejnil článek o značkách BMW, Audi, Subaru a Bentley. Automobilky mezi sebou začaly na oko nenápadně soutěžit a špičkovat se díky jednoduchým, ale výstižným sloganům na billboardech.

Válku započala automobilka BMW se sloganem určeným Audi: "Jsi na tahu".

Následovala reakce od BMW s hláškou: „Šach, mat“, čímž příběh nekončí a BMW přiostřuje s gratulací ve znění: „Pokračování: Blahopřejeme Audi k získání ceny za auto roku v JAR. P.S. Vítěz soutěže World Car of the Year".

Brzy přichází další smeč od Audi: "Gratulujeme za vítězství ve World Car of the Year. P.S. Vítěz posledních šesti LeMans."

Do hry přichází Subaru s dalším blahopřáním: "Dobrá práce Audi a BMW za vítězství v soutěži krásy. Od vítěze nejlepšího motoru."

A celou válku završuje Bentley beze slov s výstižně vztyčeným prostředníčkem...

2 PRAKTICKÁ ČÁST

Po přehledu teorie marketingu, reklamy a spotřebitele následuje praktická část mé bakalářské práce. V této části nalezneme shrnutí problematiky, předmět a techniku výzkumu, zpracování dat a interpretaci výsledků.

2.1 METODIKA PRÁCE

Výzkumná sonda byla provedena pomocí anonymních dotazníků poslaných respondentům. Použit byl výzkum kvantitativní, jehož úlohou je popsat jevy za pomoci proměnných, které jsou utvořeny tak, aby vhodným způsobem popisovaly určité vlastnosti, postoje a stanoviska. U některých otázek byli respondenti vyzváni ke zdůvodnění své odpovědi – výzkum je tedy částečně i kvalitativního charakteru. Každému respondentovi byla položena otázka stejným způsobem a stylem. Využití určitého vzorku respondentů umožnilo vyvodit statistická data.

V dotazníku jsem využil otázky uzavřené, jež nabízejí konkrétní odpovědi, z kterých se snáze vyvozují výsledky v tabulkách. Ty se dělí na tzv. dichotomické, které umožňují pouze 2 typy odpovědí, dále trichotomické, jež nabízejí možnosti 3, a větší množství odpovědí poskytují otázky polytomické. Také byly použity dotazy identifikační, pro snadnější rozřazení respondentů.

2.2 SHROMAŽDĚNÍ ODPOVĚDÍ

Otázky byly položeny respondentům za pomoci dotazníku, který obdrželi v elektronické podobě. Byli osloveni respondenti různého pohlaví, věku, vzdělání, pracovního zaměření; respondenti, kteří k danému tématu mohou mít vztah a naopak ti, kteří jsou naprostí laici v oboru. Výzkum probíhal od 20. 11. 2017 do 20. 12. 2017. Zpracováno bylo 80 plnohodnotně zodpovězených dotazníků, z kterých jsem zinterpretoval výsledky výzkumu. V následujících tabulkách je znázorněn profil mých respondentů.

Tabulka 1 - Pohlaví respondentů

Pohlaví	*Četnost*	
	Abs	*Rel*
Muž	45	56,25%
Žena	35	43,75%
Celkem	**80**	**100,00%**

Tabulka 2 - Věk respondentů

Věk respondentů	*Četnost*	
	Abs	*Rel*
do 20 let	3	3,75%
21 - 30 let	37	46,25%
31 - 40 let	20	25,00%
41 - 60 let	14	17,50%
61 a více	6	7,50%
Celkem	**80**	**100,00%**

Tabulka 3 - Vzdělání respondentů

Vzdělání respondentů	*Četnost*	
	Abs	*Rel*
Základní	5	6,25%
Středoškolské - vyučen	18	22,50%
Středoškolské - maturita	25	31,25%
Vysokoškolské	32	40,00%
Celkem	**80**	**100,00%**

2.3 CHARAKTERISTIKA AUTOMOBILKY ŠKODA AUTO A.S.

ŠKODA AUTO a.s. je akciová společnost, IČ: 001 77 041, se sídlem v Mladé Boleslavi, Tř. Václava Klementa 869. Do obchodního rejstříku byla společnost zapsána 20. listopadu 1990.

Automobilová společnost ŠKODA AUTO a.s. patří svojí dlouholetou historií k nejstarším výrobcům na světě. Kořeny firmy pochází z roku 1895, kdy Václav Klement a Václav Laurin zakládají svůj podnik na výrobu jízdních kol. O roku 1991 je společnost členem koncernu Volkswagen. Hlavní závod automobilky ŠKODA se nachází v jejím domovském městě, Mladé Boleslavi. V České republice se dále nachází další dvě pobočné továrny a to v Kvasinách a ve Vrchlabí. Dále ŠKODA AUTO expanduje a své závody rozšiřuje do dalších významných zemí, jako jsou Rusko, Čína nebo Indie.

V roce 2016 bylo na českém trhu prodáno 82 267 vozů, v následujícím roce 2017 ŠKODA AUTO prodala 84 134 automobilů.

2.4 CHARAKTERISTIKA AUTOMOBILKY HYUNDAI

HYUNDAI Motor Manufacturing Czech s.r.o, (dále jen HMMC), IČ: 277 73 035, je automobilová společnost sídlící v Nižších Lhotách. Firma byla zapsána do obchodního rejstříku 7. července 2006.

HMMC působí v průmyslové zóně Nošovice a jejím 100% vlastníkem je jihokorejská společnost HYUNDAI Motor Company.

Nošovická továrna je jedinou výrobní halou v Evropě. Dále má HYUNDAI své závody v Koreji, Číně, Rusku, USA a Indii.

V roce 2016 bylo na českém trhu prodáno 20 992 vozů, v následujícím roce 2017 HYUNDAI prodala 21 420 automobilů.

2.5 REKLAMNÍ VÁLKA HYUNDAI VS. ŠKODA AUTO

K zasvěcení do problematiky této reklamní války mezi dvěmi konkurenty jsou níže chronologicky seřazeny jednotlivé „útoky“ jedné automobilky na druhou. Je patrná dlouhodobě probíhající soutěž a nekalé prvky. Otázkou je, zda a jak jsou jí spotřebitelé ovlivněni.

Obrázek 6 - ŠKODA AUTO vs. HYUNDAI

HYUNDAI IX20: DOST UŽ BYLO KRABIC

HYUNDAI ix20 svými oblými tvary zesměšňoval nemodernost krabic – hranatějších modelů aut.

HYUNDAI: Vítejte v zemi HYUNDAI

V roce 2013 se u pražského ruzyňského letiště objevil billboard s nápisem „Vítejte v zemi HYUNDAI.“ Zdá se, že se snažil zpochybnit spotřebitelům jedinečnost a tradici vozů ŠKODA v Česku.

Zdroj: https://www.autorevue.cz/

Obrázek 7 - Billboard HYUNDAI - vítejte v zemi Hyundai

ŠKODA AUTO: Kukuku.cz

ŠKODA tentýž rok reaguje billboardem ve stejné lokalitě, na kterém nabádá zákazníky, aby si nenechali nic nakukat.

Zdroj: http://zpravy.e15.cz

Obrázek 8 - Billboard ŠKODA AUTO

HYUNDAI I20: LEPŠÍ NEŽ OSTATNÍ (2015)

V roce 2015 se v médiích objevila srovnávací reklama od HYUNDAI o nejlepším rodinném voze a byla zamířená proti nové Škodě Fabia.

Objevily se zde věty jako:

„Její obrovský interiér konkurence neskousne, bude jí muset složit poklonu.“

„Křivky ohromí a závistivci zlostí zezelenají.“

„Nová i20 rozvíří český trh s rodinnými vozy.“

„ Až v ní přijedete, bude váš soused z Boleslavi taákhle malý.“

„Větší, kvalitnější, prostě lepší než ostatní.“

Reklama vypichuje konkurenci na českém trhu, zelenou barvu loga ŠKODA AUTO a hlavně její mladoboleslavskou základnu.

HYUNDAI i20

V průběhu roku 2015 proběhla v desítkách českých měst předváděcí akce nazvaná „HYUNDAI se srovnání nebojí“. Zájemcům o koupi nového vozu

umožňovala přímé srovnání městského hatchbacku i20 s konkurenčním výrobkem automobilky ŠKODA AUTO - novou generací modelu Fabia.

HYUNDAI: OBJEVTE H-FAKTOR (2015)

V dalším reklamním spotu se roku 2015 objevil nový pojem, který v souvislosti s HYUNDAI mluví o „faktoru H“. Sice méně okatě, ale stále se podle mého pokouší o srovnávání.

HYUNDAI i30 Combi: Octavii už znáte.

V roce 2016 zveřejnil HYUNDAI v dalším reklamním spotu slogan:

„Octavii už znáte, ale pokud chcete opravdu velký český kombík…“

popřípadě obdobu

„Možná jste už poznali Octavii, ale život a opravdová jízda začíná ve třicítce…."

Zde už zakročila Rada pro reklamu.

HYUNDAI i30 Combi: Nejlepší kombík

V další srovnávací reklamě roku 2017 HYUNDAI představuje nový model combi. Zde se objevuje slogan:

„Nejlepší český kombík všech dob.“

Na českém trhu bývá s pojmem „combi“ spojována ŠKODA AUTO, proto se domnívám, že na ni HYUNDAI opět míří.

HYUNDAI i30: Nejlepší liftback

Začátkem roku 2017 použila automobilka HYUNDAI další metodu. Slogan zněl: „Atraktivní, sebejistý, bezpečný, prostorný, luxusně vybavený. Prostě nejlepší liftback všech dob."

Toto označení, které bylo také v rozporu se zařazením typu automobilu (dle oficiálních stránek HYUNDAI - hatchback), bylo zřejmou narážku na nejprodávanější automobil, který liftback karosérii má, což je Škoda Octavie.

HYUNDAI i30 Combi: Nechápavý soused

V další reklamě roku 2017 je nové combi vychvalováno až na takovou úroveň, že:

„I nechápavý soused přesedne. A když ne, tak jeho škoda."

O mladoboleslavském sousedovi a jeho ŠKODĚ už není pochyb, že je srovnáván.

Reklamní válku a vliv výše uvedených výroků na spotřebitele, budu zjšťovat výzkumnou sondou prostřednictvím dotazníků.

2.6 FORMULACE HYPOTÉZ

Média reklamou překypují a zdá se, že často narušují činnost spotřebitelů (sledování pořadu v TV, práce na internetu), proto usuzuji, že se reklamy netěší velké oblibě a spíše většině spotřebitelů vadí. Rád bych zjistil, které z médií je pro respondenty nejčastějším zdrojem reklamy, tedy kde oni sami vnímají reklamy s nejvyšší frekvencí. Myslím, že z velké části záleží na tom, které smysly respondentů jsou nejsnadněji zapojeny.

Nekalosoutěžní reklamy jsou specifické, často jsou útočné a pro spotřebitele tím mohou být výraznější a snáze zapamatovatelné. Přesto se myslím, že agresivní forma reklamy není veřejnosti sympatická a že stále vedou reklamy příjemné, klidné a pozitivní.

Ze zmíněných úvah byly zformulovány následující dvě hypotézy a jedna výzkumná otázka.

Výzkumná otázka č. 1:

Prostřednictvím kterého média se spotřebitelé s reklamou setkávají nejčastěji?

Hypotéza č. 1:

Spotřebitelé reklamy spíše nemají v oblibě – obtěžují je.

Hypotéza č. 2.

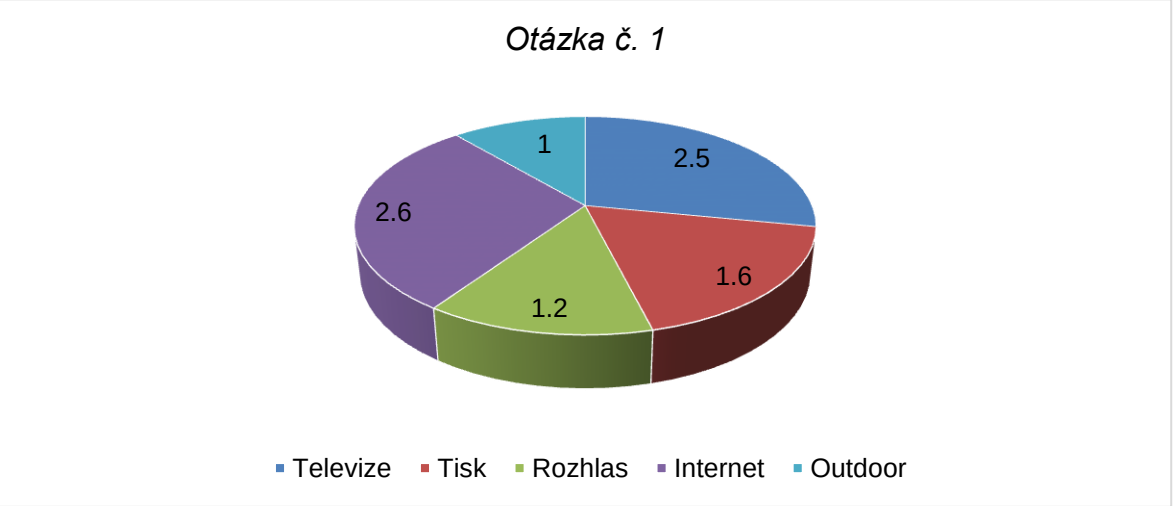
Nekalosoutěžní reklama je vnímána spíše negativně.

2.7 VÝSLEDKY VÝZKUMU

Nyní přejdeme k interpretaci výsledků získaných z dotazníkového šetření. Bylo zpracováno 80 dotazníků. Dotazník má dvě části. V první části jsou otázky zaměřeny na reklamu obecně, ve druhé části se otázky týkají konkrétně reklamních válek mezi automobilkami ŠKODA AUTO a HYUNDAI.

2.7.1 Část 1. – Otázky zaměřené na vliv reklamy

*Otázka č. 1:: **S jakou formou reklamy se nejčastěji setkáváte?***



Obrázek 9 - Frekvence setkávání se s reklamou – podle druhu média

Tabulka 4 - Frekvence setkávání se s reklamou – podle druhu média

Frekvence	**Tisk**		**Televize**		**Rozhlas**		**Internet**		**Outdoor**	
	Abs	*Rel*	*Abs*	*Rel*	*Abs*	*Rel*	*Abs*	*Rel*	*Abs*	*Rel*
1	8	10,00%	31	38,75%	1	1,25%	36	45,00%	4	5,00%
2	17	21,25%	21	26,25%	14	17,50%	17	21,25%	11	13,75%
3	22	27,50%	10	12,50%	24	30,00%	10	12,50%	14	17,50%
4	19	23,75%	11	13,75%	19	23,75%	10	12,50%	21	26,25%
5	14	17,50%	7	8,75%	22	27,50%	7	8,75%	30	37,50%
Celkem	**80**	**100,00%**	**80**	**100,00%**	**80**	**100,00%**	**80**	**100,00%**	**80**	**100,00%**

Komentář k otázce č. 1

První obecná otázka, která se týká marketingu a reklamy, je otázkou výzkumnou. Záměrem bylo zjistit, jakou formu reklamy respondenti nejčastěji potkávají. Jaký na ni mají názor a jak ji vnímají, zjistíme až v dalších otázkách.

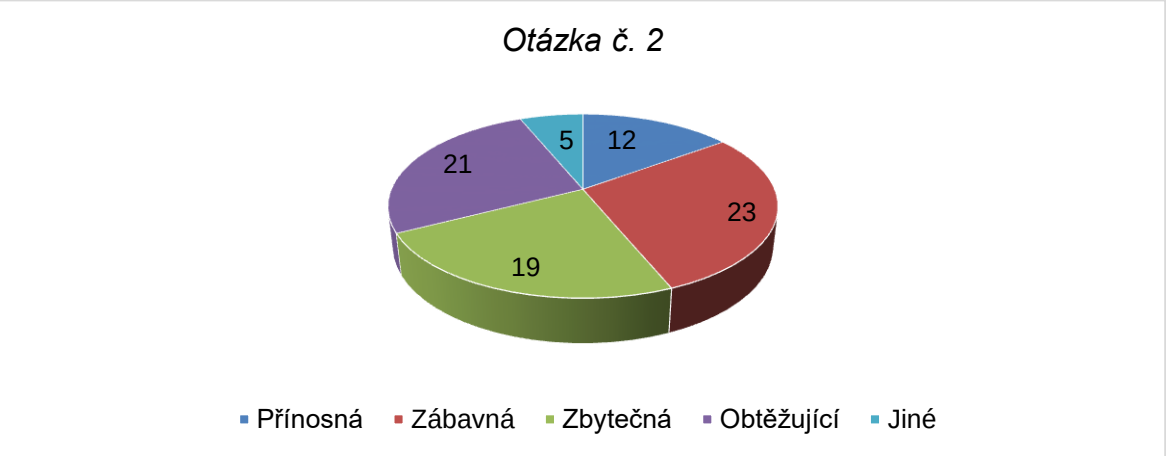
Respondenti měli zhodnotit pomocí číselné řady od 1 do 5 frekvenci, s jakou se s daným druhem reklamy setkávají nejvíce. 1 = nejčastěji a 5 = neméně často. Dá se předpokládat, že každý z nich se setkává se všemi formami reklamy – televize, radio, tisk, internet i outdoor. Tato otázka nám dokáže poskytnout i obrázek o tom, v jaké míře tu či onu formu tázaní vnímají.

Výsledky ukazují, že 45% dotázaných vnímá s nejvyšší frekvencí reklamu na internetu, 39% reklamu televizní. Na druhém místě respondenti volili z 26% reklamu v televizi, z 21% na internetu a 21% odpovědí se týkalo reklamy v tisku. U mužů převládala reklama na internetu (51%) a až na druhém místě volili televizi (35%). U žen vyhrála reklama v televizi (43%) a až po ní následovala reklama internetová (37%).

Výzkumná otázka č. 1: Prostřednictvím kterého média se spotřebitelé s reklamou setkávají nejčastěji?

Z výsledků je patrné, že internet a televize dovedou spotřebitele upoutat nejvíce. Vypadá to, že médium, které působí na více než jeden lidský smysl naráz, upoutá více pozornosti. Výsledky mohou naznačovat, že muži jako hlavní médium volí častěji internet než televizi, ženy naopak, proto se převaha média u obou pohlaví liší.

Otázka č. 2: **Jak vnímate reklamu obecně?**



Obrázek 10 - Vnímání reklamy respondenty

Tabulka 5 - Vnímání reklamy respondenty

Postoj k reklamě	*Četnost*	
	Abs	*Rel*
Přínosná	12	15,00%
Zábavná	23	28,75%
Zbytečná	19	23,75%
Obtěžující	21	26,25%
Jiné	5	6,25%
Celkem	**80**	**100,00%**

Komentář k otázce č. 2

Tato otázka vyhodnocuje, jaký mají spotřebitelé na reklamu názor a jak ji obecně vnímají.

Z výsledků není patrná jednoznačnost. 29% respondentů vnímá reklamu jako zábavnou, 26% respondentů naopak reklama obtěžuje a 24% ji považuje za zbytečnou. Dotazovaní, kteří si nevybrali z předložených odpovědí (5%), uvedli, že reklamu potřebují jako zdroj svého příjmu, někteří ji vnímají jako nezbytnou pro vývoj trhu a také se našli jedinci, kteří ji nevnímají vůbec.

Dle výsledků zhodnocuji, že lidé vnímají reklamu spíše negativně. Více než polovině dotázaných připadá zbytečná nebo obtěžující. Příčinou je nejspíš přemíra reklam a narůstající frekvence, s jakou se s nimi setkáváme.

Hypotéza č. 1

Spotřebitelé reklamy spíše nemají v oblibě – obtěžují je.

Podle zjištěných údajů je hypotéza potvrzena. 50% dotázaných reklamy obtěžují nebo jim připadají zbytečné. Spotřebitelé je tedy vnímají spíše negativně.

Otázka č. 3: ***Věříte reklamním sdělením? (Prosím napište, zda ANO či NE a proč).***

Obrázek 11 - Důvěra respondentů k reklamě

Tabulka 6 - Důvěra respondentů k reklamě

Důvěra	*Četnost*	
	Abs	*Rel*
Ano	20	25,00%
Ne	60	75,00%
Celkem	**80**	**100,00%**

Komentář k otázce č. 3

Další otázka se zabývá důvěryhodností reklamy. Jejím úkolem bylo zjistit názor respondentů na pravdivost reklam a také důvod, proč reklamě věří/nevěří. Svou kladnou či zápornou odpověď zdůvodnila necelá polovina tázaných.

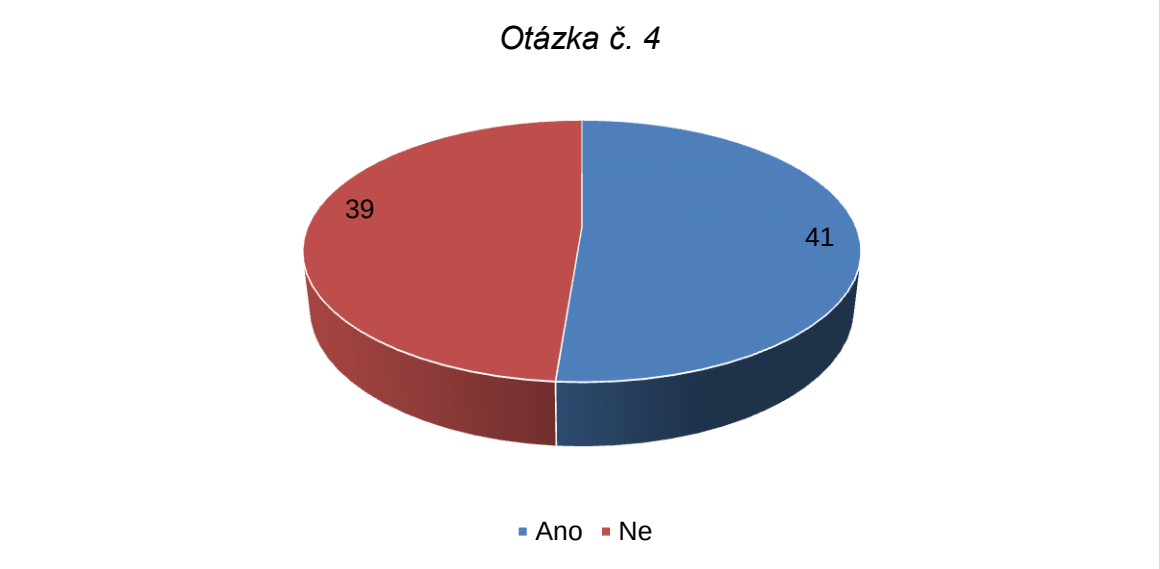
Tři nejčastější odůvodnění, proč dotazování reklamám nevěří, jsou následující. 9 respondentů reklamám nevěří, protože se z jejich pohledu jedná jen o business. Vyjádřili se např. že „jde pouze o lákání lidí, které není podloženo na základě

pravdivých studiích“ nebo že „reklamy neříkají úplné informace“ a někteří odpověděli, že v marketingu pracují. Dále 8 respondentů uvedlo, že si raději vyhledají recenze a na jejich základě si tvoří obrázek o produktu, a 5 dotázaných vysvětlilo, že je pro ně reklama pouhou inspirací, o jakých produktech se informovat a co trh aktuálně nabízí.

8 respondentů, kteří reklamám věří, uvedlo, že jsou snadno ovlivnitelní a nechají se zlákat líbivou reklamou. Ve 4 případech se objevila odpověď, že i reklama musí být nějak regulovaná a média by nemohla tvrdit nepravdu. 1 respondent uvedl, že „to musí být pravda, když to říkají v televizi.“

Současná doba je rájem pro snadnou dostupnost k informacím všeho druhu. Na internetu existují portály na srovnávání produktů a každý si může jednoduše vyhledat zkušenosti dalších spotřebitelů. Data naznačují, že spotřebitelé nepovažují reklamní sdělení za pravdivá a k reklamě důvěřiví nejsou.

Otázka č. 4**: Myslíte si, že Vás reklama ovlivňuje? (ANO či NE, popř. vysvětlete jak).**



Obrázek 12 - Ovlivnitelnost respondentů reklamou

Tabulka 7 - Ovlivnitelnost respondentů reklamou

Ovlivnitelnost	*Četnost*	
	Abs	*Rel*
Ano	41	51,25%
Ne	39	48,75%
Celkem	**80**	**100,00%**

Komentář k otázce č. 4

Následující otázka má zjistit, jestli jsou dotazovaní reklamou ovlivněni – resp. jaké mají sami o sobě v tomto ohledu mínění.

51% z nich je přesvědčena, že ANO, reklama je ovlivňuje. Liší se ovšem, v jakém směru. 14 dotázaných si myslí, že ač nechtějí, podvědomě jim reklamy utkví v paměti a v obchodech si často více všímají produktů, o kterých slyšeli nebo je viděli, i když si nepamatují, v jaké souvislosti. Dalších 9 respondentů odpovídajících ANO si myslí, že díky reklamám často nakupují zbytečnosti, které nepotřebují. Na některé působí reklama, kde je uvedena cena, která je zaujme, bez ohledu, zda jde o jejich oblíbenou značku, nebo ne. Další odpověděli, že jsou ovlivněni hlavně reklamou na potraviny a kosmetiku, a nebo že je pro ně reklama zdrojem nových informací.

49% respondentů tvrdí, že je reklama neovlivňuje. Raději dají na recenze a udělají si vlastní průzkum, nebo že reklamy vůbec neregistrují.

Z odpovědí respondentů je patrné, že na většinu reklama působí. Někteří být ovlivňováni nechtějí, ale připouštějí, že vlivu se zkrátka nevyhnou. Část z nich přiznává, že řeší ceny a reklamy jim pomáhají orientovat se v nich. Reklama tedy evidentně ovlivňuje spotřební chování většiny lidí.

Otázka č. 5: **Líbí se Vám nebo Vás obtěžuje nějaká reklama/y? Uveďte kterál/é**.

Tabulka 8 - Oblíbenost reklam respondenty

Oblíbenost	Četnost	
	Abs	*Rel*
Ano/Ne	28	35,00%
Ano	20	25,00%
Ne	25	31,00%
Jiná	7	9,00%
Celkem	**80**	**100,00%**

Komentář k otázce č. 5

U další otázky dostali respondenti prostor k zamyšlení. Chtěl jsem zjistit, které konkrétní reklamy se jim líbí, a které nelíbí a to bez výběru z odpovědí. Lze tak ukázat, jaké motivy jim vážně utkvěly v paměti a jaké v nich vyvolaly emoce.

Z celkového množství dotázaných 35% popsalo, kterou reklamu mají rádi i reklamu, která jim vadí, dalších 31% uvedlo pouze reklamu, kterou rádi nemají, a 25% jen reklamu, kterou mají v oblibě. Jen ve 4 případech respondenti uvedli konkrétní příklad reklamy; ostatní zmíníli značku, která produkuje jejich oblíbené/neoblíbené spoty.

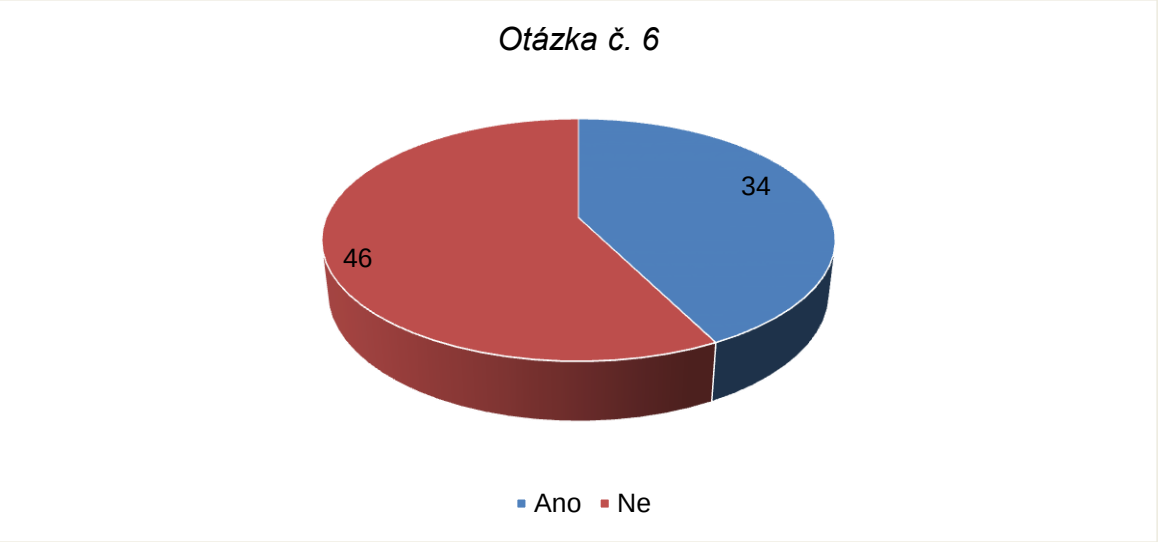
Ze získaných dat vyplývá, že favorizované jsou reklamy vtipné, nehlučné a nepodbízivé. Vyhrály reklamy značek Kofola, T-mobile, Coca-Cola, Vodafone, Air Bank, Staropramen a Nespresso.

Drtivou většinu antipatií získaly společnosti Alza, XXX Lutz, BILLA, Mountfield nebo reklamy na doplňky stravy na hubnutí, které jsou podle 3 respondentů, kteří je zmínili, lživé. Neoblíbené jsou dále reklamy na hygienické potřeby, veškeré internetové reklamy, billboardy upevněné v historickém centru měst nebo volební kampaně politiků.

Jen 9% dotazníků se žádnou konkrétní reklamou nezabývalo. Objevovaly se neutrální odpovědi respondentů, kteří reklamy neznají či je nevnímají, nevlastní televizi nebo obecně všechny reklamy považují za zdržující.

Podle získaných slovních odpovědí výsledky naznačují, že lidé mají rádi chytrý humor, zvířata, klidnou a chytlavou hudbu a vánoční tématiku. Naopak je jim nesympatická „uřvanost“, nevkusné slogany a říkanky a nevhodné vsazení reklamy do prostředí. Ať už se reklamy líbí nebo ne, zdá se, že v paměti naprosté většiny zůstávají. Spotřebitel jim věnuje svůj čas a myšlenku, čímž plní ideje marketingu.

Otázka č. 6: **Pořídil/a jste si za poslední 3 měsíce zboží na základě reklamy? (V případě odpovědi ANO, napište, prosím, o jaké zboží se jednalo).**



Obrázek 13 - Koupě zboží za poslední 3 měsíce

Tabulka 9 - Koupě zboží za poslední 3 měsíce

Koupě	*Četnost*	
	Abs	*Rel*
Ano	34	42,50%
Ne	46	57,50%
Celkem	**80**	**100,00%**

Komentář k otázce č. 6

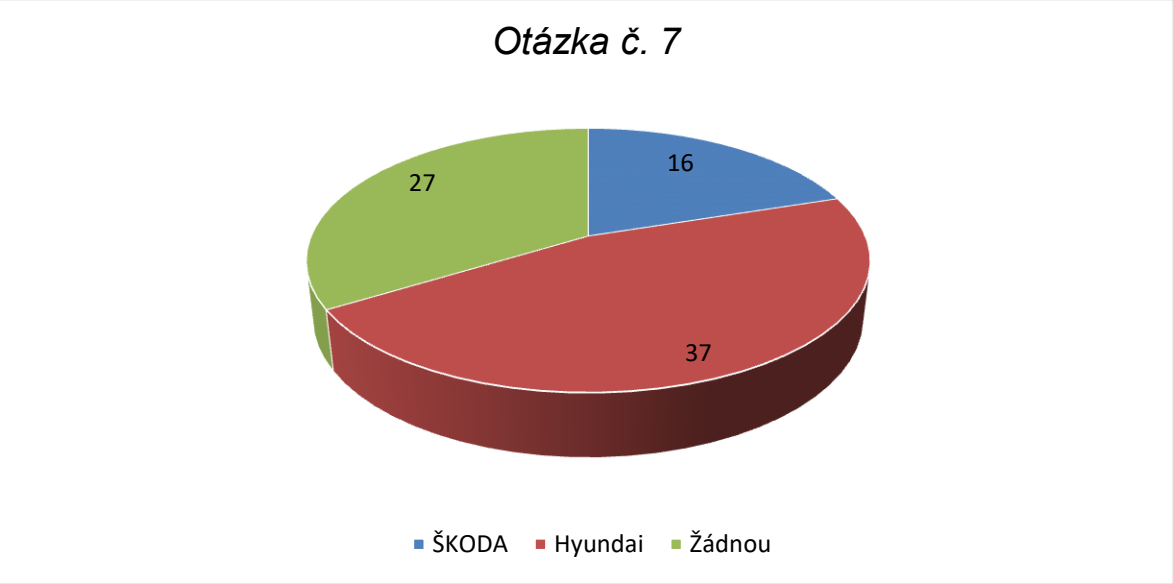
Z odpovědí na tuto otázku bylo zjištěno, že 58% respondentů si za poslední čtvrtrok dle reklamy žádné zboží nekoupilo. Ovšem někteří z nich (7 respondentů) zmínili, že buď o koupi na základě reklamy uvažovali, popř. byli zbožím zaujati a zjišťovali si o něm informace, nebo se díky reklamě dověděli o „akčních cenách“ v daných obchodních řetězcích, které využili.

Sestupně jsou uvedeny nejčastěji jmenované produkty, které dotazovaní v poslední době zakoupili na základě reklamy: kosmetika (41%, př. Deodorant Borotalco), elektronika (21%, př. iPhone X), lékárenské přípravky (15%, př. Coldex na chřipku), potraviny (12%, př. týdny v Lidlu), nábytek (6%, př. IKEA) a vánoční dárky (5%, př. Pandora).

Reklama poskytuje informace o ceně, o oblíbené slevě, o jejím časovém vymezení – např. jeden z respondentů se zmínil o zaujetí akcí Black Friday, propaguje nové produkty na trhu a zasahuje spotřebitele všemi vjemy. Podle reklamních sdělení nakoupila sice necelá polovina tázaných, ale další o koupi alespoň uvažovali. Z těchto informací můžeme usoudit, že spotřebitelé se možná necítí být reklamou ovlivněni, ale je jím určitým druhem inspirace a zdrojem informací.

2.7.2 Část 2. - Otázky zaměřené na nekalosoutěžní reklamu

Otázka č. 7: **Vybaví se Vám lépe reklamy značky ŠKODA AUTO nebo HYUNDAI? Napiště prosím jaké.**



Obrázek 14 - Jakou reklamu si spíše respondenti vybavují?

Tabulka 10 - Jakou reklamu si spíše respondenti vybavují

Respondenti si spíše vybavují reklamu	Četnost respondentů	
	Abs	*Rel*
ŠKODA AUTO	16	20,00%
HYUNDAI	37	46,25%
Žádnou	27	33,75%
Celkem	**80**	**100,00%**

Komentář k otázce č. 7

První otázkou zaměřenou přímo na reklamy automobilek bylo zmapování, zda respondenti jejich reklamy znají a pokud ano, tak které si vybaví snadněji. 66% dotázaných tyto značky v povědomí má. Nutno dodat, že obě automobilky tvoří reklamní kampaně řadu let a měly spoustu příležitostí, jak pozornost spotřebitelů ovlivnit.

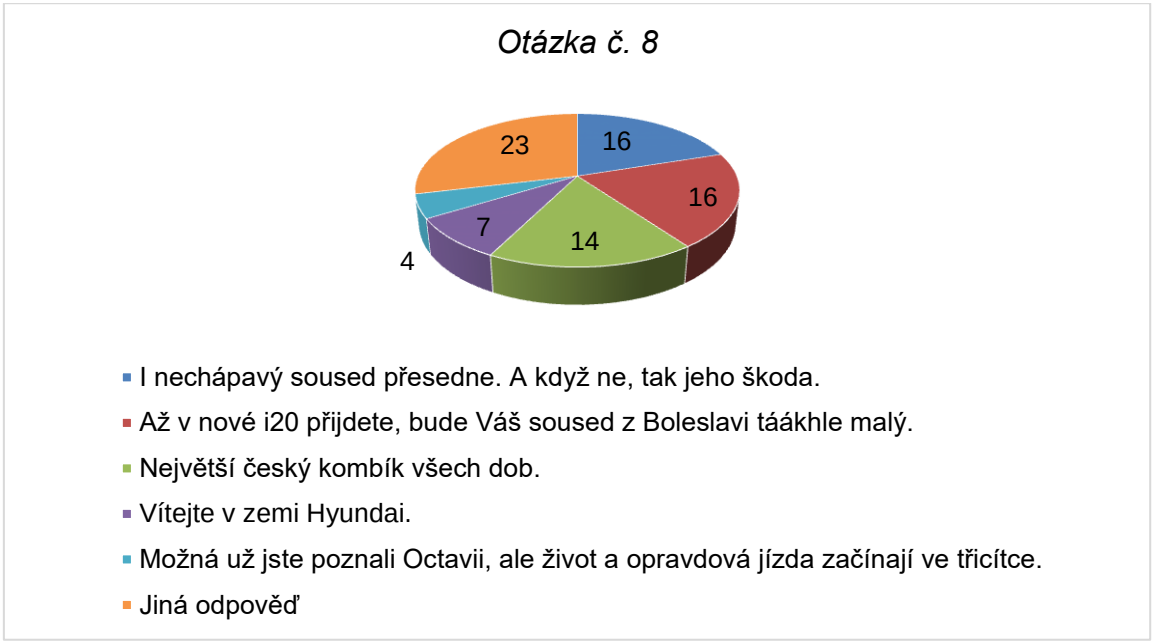
70% respondentů, kteří odpověděli kladně, uvedlo na 1. místě reklamu na HYUNDAI. Asi v polovině případů podotýkali, že reklamy znají, ale nevybaví si příklad. U konkrétních odpovědí se pak nejčastěji objevoval slogan o „sousedovi z Boleslavi“ a o „nejlepším kombíku všech dob“. Další si vybavili typy vozů

z reklam (HYUNDAI i20 a i30), někteří napsali, že reklamu znají z billboardů a také se našlo pár jedinců, kteří zmínili, že reklamy přesně neznají, ale vědí, že HYUNDAI „uráží“ ŠKODU.

30% uvádějících ŠKODU si pamatovalo zejména typy vozů: Yetti, Octavia, Roomster, častěji nové typy Kodiac a Karoq. Několikrát se objevila reklama na Fabii s papouškem. Zazněly také slogany „ŠKODA - Simply clever“ a „Nová ŠKODA Karoq – bezpečně jiná.“

Téměř dvě třetiny respondentů dotazované reklamy zná. Dále bylo zaznamenáno, že na reklamě si každý najde svoje – někdo zná slogan, někoho zaujal děj a vizualizace, další znají reklamu, protože se její regulace rozebírala v tisku, milovníky aut zaujaly hlavně typy vozů a novinky na trhu.

Otázka č. 8: **Který z následujících reklamních sloganů Vám nejvíce utkvěl v hlavě?**



Obrázek 15 - Nejlépe zapamatovatelný slogan respondenty

Tabulka 11 - Nejlépe zapamatovatelný slogan respondenty

Slogan	*Četnost respondentů*	
	Abs	*Rel*
I nechápavý soused přesedne. A když ne, tak jeho škoda.	16	20,00%
Až v nové i20 přijdete, bude Váš soused z Boleslavi táákhle malý.	16	20,00%
Největší český kombík všech dob.	14	17,50%
Vítejte v zemi HYUNDAI.	7	8,75%
Možná už jste poznali Octavii, ale život a opravdová jízda začínají ve třicítce.	4	5,00%
Jiná odpověď	23	28,75%
Celkem	**80**	**100,00%**

Komentář k otázce č. 8

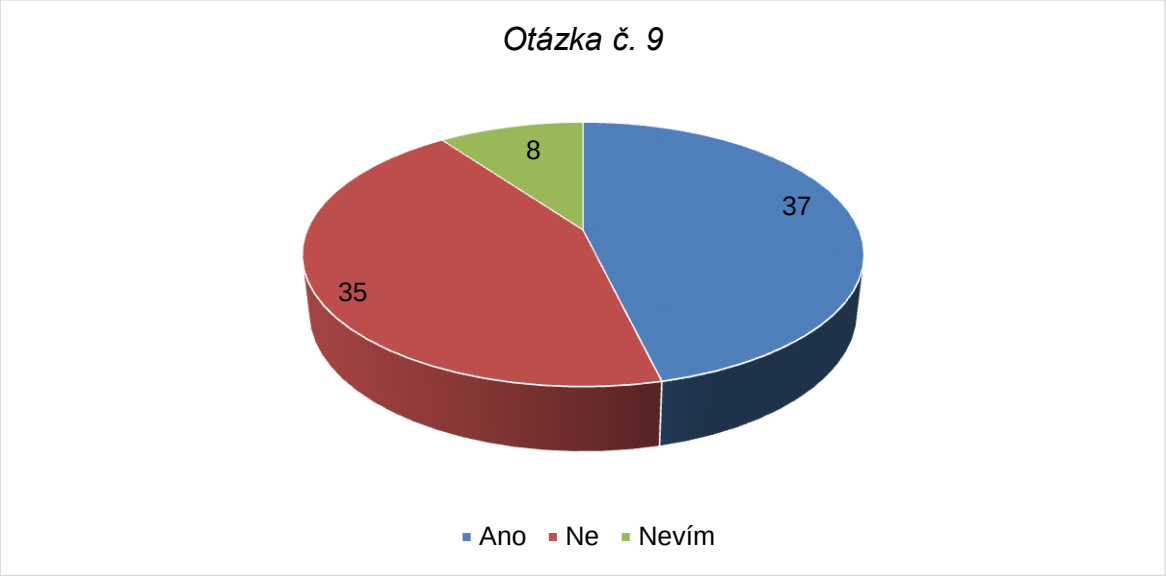
V další otázce jsem se zaměřil na reklamní slogany automobilky HYUNDAI, které byly často médii komentovány a některé dokonce odpovědnými orgány regulovány. V dotazníku jsem nabídl 5 sloganů, které HYUNDAI za posledních pár let zveřejnil.

Nejlépe si respondenti pamatují slogany:„Až v nové i20 přijedete, bude Váš soused z Boleslavi táákhle malý“ (16%) a dále: „I nachápavý soused přesedne. A když ne, tak jeho škoda.“(16%)

29% ze všech zaškrtlo políčko: „Jiná odpověď“. Většina z nich (74%) uvedla, že nezná žadný ze sloganů a že automobily vůbec nesledují. Někteří uvedli, že spíše znají slogan „ŠKODA – simply clever“. Pár respondentů se zmínilo, že známější je jim slogan: „A teď ujedu všem“ nebo že znají všechny slogany, protože je zaujala jejich troufalost.

Z těchto odpovědí vychází, že slogany utkvěly v hlavě dvěma třetinám dotázaných. Zásluhou je podle mého výraznost sloganů, narážka, kterou si v nich může spotřebitel najít a díky tomu se nad reklamou pozastavit a zamyslet, což přispívá ke snadnějšímu uložení do paměti.

Otázka č. 9**: Vnímáte výše zmíněné slogany jako nekalosoutěžní? Prosím o zdůvodnění odpovědi.**



Obrázek 16 - Vnimají respondenti slogany jako nekalosoutěžní?

Tabulka 12 - Vnimají respondenti slogany jako nekalosoutěžní?

Nekalosoutěžní	*Četnost respondentů*	
	Abs	*Rel*
Ano	37	46,25%
Ne	35	43,75%
Nevím	8	10,00%
Celkem	**80**	**100,00%**

Komentář k otázce č. 9

V další otázce jsem zjišťoval, jak na reklamní slogany HYUNDAI pohlíží moji respondenti bez ohledu na to, zda kauzu automobilek znají nebo ne.

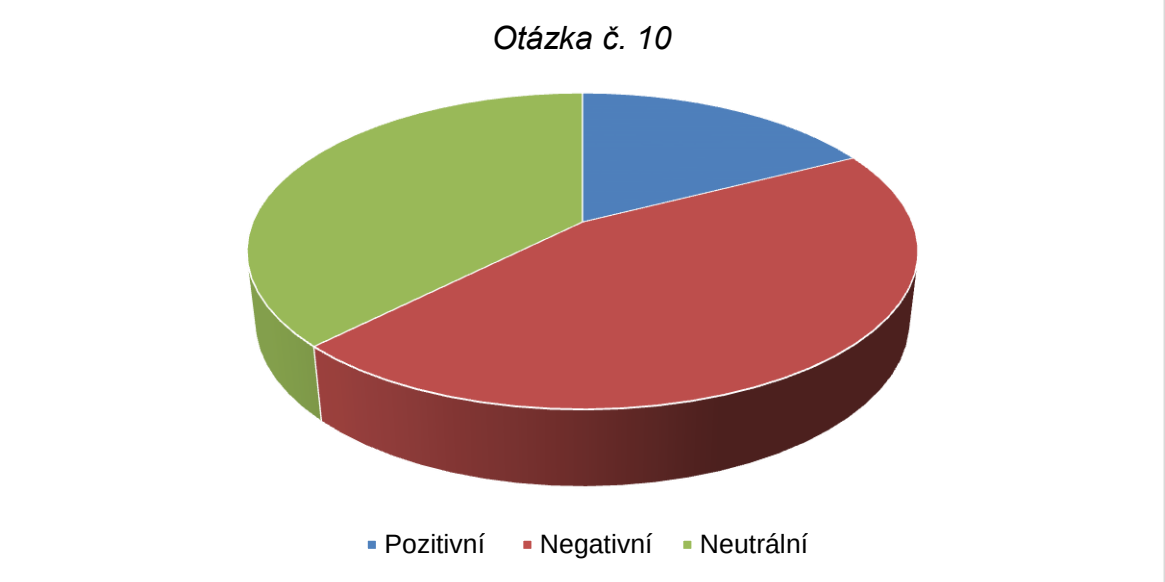
Ve 46% dotazníků působí reklama jako nekalosoutěžní. Většina respondentů vysvětlovala svůj postoj tím, přestože si třeba nebyli jistí reklamní legislativou, že reklamy HYNDAI zmiňují jinou značku – její název, město, kde sídlí nebo používají barvy jejího loga, což se jim zdá jako útok. Část označila reklamy jako lživé, protože HYUNDAI není české auto. Vyskytl se taky názor o právně napadnutelném sloganu „nejlepší český kombík všech dob“ - respondent napsal, že toto tvrzení se neopírá o žádný základ. Několik dotazovaných si dokonce myslí, že těmito slogany dělá HYUNDAY ŠKODĚ v podstatě reklamu zdarma.

44% dotazovaných nevnímá výše uvedené slogany jako nekalosoutěžní. Naopak se k nim vyjádřili chápavě a jsou názoru, že každý se musí bránit konkurenci. Některým nepřipadali zcela etické, ale jako útok je nepovažují, další zhodnotili, že český národ je stejně nepochopí.

Dotazovaní, kteří napsali jinou odpověď, se vesměs shodli na tom, že se v autech neorientují, názor na toto téma nemají, nebo že slogany nechápou.

Je vidět, že respondenti z větší části považují jednání HYUNDAI jako nekalosoutěžní, čímž možná i ŠKODĚ nahrávají.

Otázka č. 10: **Jaký je Váš postoj k reklamám HYUNDAI? Prosím, zdůvodněte pár slovy.**



Obrázek 17 - Postoj respondentů k reklamám HYUNDAI

Tabulka 13 - Postoj respondentů k reklamám HYUNDAI

Postoj k reklamám HYUNDAI	*Četnost respondentů*	
	Abs	*Rel*
Pozitivní	14	17,50%
Negativní	36	45,00%
Neutrální	30	37,50%
Celkem	**80**	**100,00%**

Komentář k otázce č. 10

Zjistili jsme již, jestli spotřebitelé reklamy na automobilky znají, jestli na ně působí nekalosoutěžně, a v další otázce jsem si chtěl udělat obrázek o tom, jakým dojmem na ně celkově HYUNDAI kampaně působí a jaký k nim zaujímají postoj.

Rozdělil jsem odpovědi do 3 kategorií odpovědí s obdobným výsledkem.

Největší podíl respondentů (45%) se k daným reklamám staví negativně. Často vysvětlovali svou nelibost kvůli nekorektnosti, neetičnosti a nepradivosti sloganů. Také se jim nezdá přílišná agresivita a ironie. Někteří popsali, že je tyto slogany uráží, protože jsou „Škodováci“. Část také nesouhlasí se srovnáváním v reklamě prostřednictvím vypichování konkurenční značky.

Skupina respondentů (18%), kteří se stavějí k reklamám pozitivně, uvedla, že se jí líbí vtipný postoj, rivalita, nápad, odvaha a moderní zpracování, kterým se tyto reklamy odlišují od „běžných“. Pár jedincům jsou sympatické, protože mají na konkurenta totožný názor – přesněji uvedeno: „nemám rád Škodovky“.

Třetina respondentů má neutrální postoj. Reklamy jim buď nevadí, neznají je nebo auta v médiích nevnímají.

Z odpovědí je na první pohled viditelná nelibost vůči tomuto druhu konkurenčního boje. Řekl bych, že zde hraje značnou roli i český patriotismus a tradiční značka, na kterou jsou mnozí hrdí.

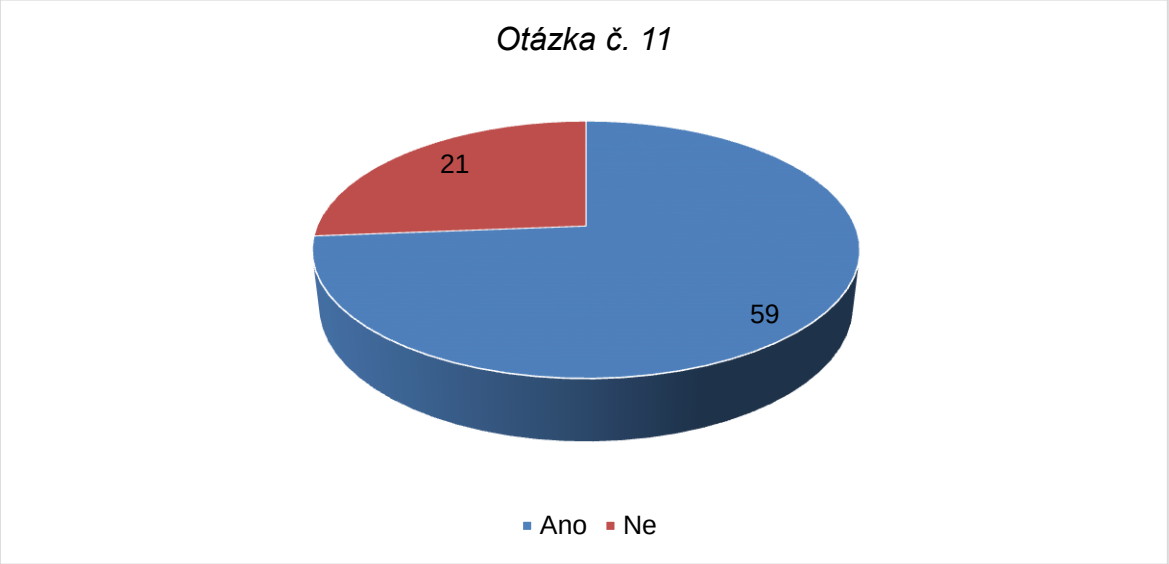
Hypotéza č. 2:

Nekalosoutěžní reklama je vnímána spíše negativně.

Podle mého názoru je neférové jednání veřejností obecně neoblíbené, ať už jde např. o politickou kauzu nebo o válku automobilek. Hypotéza byla posledními dvěma otázkami potvrzena. Reklamní slogany HYUNDAI vnímají respondenti jako nekalosoutěžní a jejich postoj k nim je spíše negativní.

Vzhledem k tomu, že data první části dotazníku naznačují, že většina respondentů se cítí být reklamou ovlivněna, z výsledků této otázky by se mohlo zdát, že pokud budou respondenti ovlivněni reklamou z produkce HYUNDAI, kterou vnímají jako nekalou, mohlo by to mít negativní dopad na jejich nákupní rozhodování.

Otázka č. 11: **Ovlivňuje reklamní produkce značky HYUNDAI Vaše nákupní (spotřební) chování?**



Obrázek 18 - Ovlivnitelnost respondentů reklamní produkcí HYUNDAI

Tabulka 14 - Ovlivnitelnost respondentů reklamní produkcí HYUNDAI

Ovlivnitelnost	*Četnost respondentů*	
	Abs	*Rel*
Ano	59	73,75%
Ne	21	26,25%
Celkem	**80**	**100,00%**

Komentář k otázce č. 11

Na závěr bych rád zhodnotil, zda kauza automobilek může ovlivnit rozhodování spotřebitelů a komplexní smýšlení o značce.

74% mých spotřebitelů by se reklamou nenechalo zviklat. Uvedli, že žádná z reklam neovlivní jejich rozhodování při výběru produktů, a vždy dají na svůj názor a zkušenosti. Některé ženy se zmínily, že auto má pro ně 4 kola a volant a tím jejich spotřební chování v odvětví automobilů začíná a končí.

26% odpovědí by se kampaní ovlivnit nechalo. Část se nechala slyšet, že z principu by značku, která se agresivně prezentuje, nepodporovala. Naopak části přišlo rivalské působení zajímavé a HYUNDAI si tak u ní získal sympatie.

Při zodpovídání první části dotazníků spotřebitelé přiznali, že se reklamou nechají ovlivnit často. Avšak evidentně ne tolik ve sféře techniky a automobilů. U dražších

produktů vede zejména rozvážnost, průzkum recenzí a detaily. Na druhou stranu, očividně si HYUNDAI svým chováním na trhu své fanoušky i odpůrce získala. A více se tak upevnila v povědomí spotřebitelů.

Otázka č. 12: **Jakou značku vozu byste si přál/a vlastnit?**

Tabulka 15 - Jakou značku vozů by si respondenti přáli?

Značka	*Četnost respondentů*	
	Abs	*Rel*
ŠKODA AUTO	21	26,25%
VW	8	10,00%
VOLVO	7	8,75%
AUDI	6	7,50%
BMW	5	6,25%
FORD	3	3,75%
OPEL	3	3,75%
KIA	3	3,75%
NISSAN	2	2,50%
CHEVROLET	2	2,50%
TOYOTA	2	2,50%
Ostatno	8	10,00%
Vůz nechci	10	12,50%
Celkem	**80**	**100,00%**

Komentář k otázce č. 12

Aktuální dotaz se týká značky vozu, který by rád respondent vlastnil nehledě na okolnosti (např. finanční).

26% dotázaných by si přálo ŠKODU. Vyjádřili se o dobrých zkušenostech z minulosti, zvyku a nízké poruchovosti. Další velká část by si přála Volvo, Volkswagen, BMW nebo AUDI, které považují za záruku kvality. Menší zastoupení měly vozy luxusních značek jako Alfa Romeo, Tesla, Porsche, Ferrari, Bentley a objevila se i raketa. Poměrně početná skupina by nechtěla vlastit automobil vůbec.

Myslím, že výhra značky ŠKODA může být z části zapříčiněna i sociokulturními aspekty. Čeští spotřebitelé jsou často konzervativní a ŠKODU mají zafixovanou jako českou ověřenou značku s dlouholetou tradicí, na kterou jsou zvyklí. Několik z respondentů by si ovšem rádo dopřálo dražší vůz zahraniční značky. Tyto teze

lze však potvrdit pouze navazujícím výzkumem zaměřeným na vliv společenských a kulturních elementů na výběr značky.

Žádný z respondentů nezmínil značku HYUNDAI. Toto zjištění by opět mohlo potvrzovat vysokou míru vlivu reklamy na spotřebitele a také poukazovat na negativní dopad nekalé až agresivní reklamy na jeho kupní rozhodování.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zhodnotit, jaký zaujímají postoj k reklamě koneční zákazníci – spotřebitelé. Zjišťoval jsem, kde si reklam všímají, jaký z nich mají dojem a jaký mají vliv na jejich spotřební chování. Dále mě zajímalo, jaké má veřejnost povědomí o reklamní válce mezi automobilkami HYUNDAI a ŠKODA. Snažil jsem se zjistit, jestli spotřebitelé tuto kauzu zaznamenali, jestli na ně působí nekalosoutěžně a zda je možné, aby ovlivnila jejich spotřební chování.

Výsledků jsem dosáhl pomocí výzkumné sondy ve formě elektronických dotazníků, které vyplnilo 80 respondentů. Vzorek populace, od kterých jsem získal odpovědi, obsáhl muže i ženy, různé věkové kategorie a stupně vzdělání.

První část dotazníku se zabývala reklamou obecně. Médium, ze kterého vnímají spotřebitelé reklamu nejčastěji, vyhrál internet, těsně za ním byla zvolena televize. Prvenství internetu přisuzuji tomu, že většina spotřebitelů potřebuje internet v zaměstnání a také, že v mnoha domácnostech nahradil televizi. Více než polovina respondentů považuje reklamu jako zbytečnou nebo obtěžující, což patrně vyplývá z masivity a přílišné frekvence kampaní. Z odpovědí vyplývá, že jsou jimi spotřebitelé přesyceni a volí raději klidné sledování pořadu, čtení tiskovin nebo poslech zpráv bez reklamních spotů. Ale i přes jejich většinový negativní postoj výsledky ukazují, že ať se respondentům reklamy líbí nebo je obtěžují, více než polovina z nich si je vědoma, že jsou jimi určitým způsobem ovlivněni. Ukládají se jim do paměti a často nevědomky působí na jejich nákupní chování. Z tohoto souhrnu odpovědí jasně vyplývá, že reklamy svůj smysl mají a že jejich postavení v konkurenčním boji zůstává i nadále silné.

Druhá část dotazníku se věnovala nekalé reklamě a válce automobilek. Téměř tři čtvrtiny dotázaných, kteří reklamy na tyto automobily znají, si lépe vybavilo reklamní spoty automobilky HYUNDAI. Podle mého názoru právě díky výraznosti, pro někoho až útočnosti a netradičnosti jejich sloganů, si spotřebitelé reklamy pamatují mnohem lépe. Jako nekalosoutěžní vnímá jednání HYUNDAI většina dotázaných spotřebitelů. Při teoretickém výběru libovolného automobilu spotřebiteli nebyla značka HYUNDAI zmíněna ani jedním respondentem.

Respondenti se cítí být reklamou ovlivněni; vypadá to, že v případě nekalé reklamy je dopad na jejich rozhodování spíše negativní. Roku 2017 se na českém

trhu prodalo 84 138 vozů značky ŠKODA a 21 420 automobilů HYUNDAI. Prodejnost předchozího roku byla obdobná. Zdá se, že i přes masivní reklamu HYUNDAI nedosahuje odpovídajících výsledků, což může být i důsledkem reklamní války. Data tedy naznačují, že vést nekalou a agresivní reklamu nezpůsobilo zvýšený zájem o koupi. Je nutné připustit, že zde mohou hrát roli i sociokulturní aspekty. Vést válku s domácí tradiční značkou na domácím trhu asi nebyla příliš šťastná volba.

Dále bych rád popsal svůj pohled na strategie obou automobilek – zda je výhodnější být díky nekalé reklamě nárazově viditelnou značkou nebo vést dlouhodobé, poklidné, pozitivní PR. ŠKODA AUTO buduje svou pozici na českém trhu více než sto let nenásilnou formou za pomoci rozmanitých PR nástrojů (sponzoring, vzdělávání, zdravotní péče). HYUNDAI produkuje srovnávací reklamy, které jsou výrazné, „hlasité“ a snadno zapamatovatelné. Výsledky dotazníkového šetření naznačují, že kampaní HYUNDAI se nákupní chování spotřebitelů nezměnilo k lepšímu, kampaň naopak dle výpovědí respondentů vyvolala i antipatie a mohla by tak dokonce ŠKODĚ na sympatiích přidat. Vypadá to, že nekalosoutěžní reklama neovlivňuje nákupní chování spotřebitele tak dobře jako pozitivní PR.

Závěrem bych rád shrnul dva důležité body, ke kterým má práce došla a to, že ač se jí bráníme, reklama na spotřebitele vliv rozhodně má. Dále se zdá, že negativní nekalá reklama sice budí pozornost a je lépe zapamatovatelná, ale kladný vztah ke značce evidentně nebuduje. Je tedy otázkou strategie značky, kterou cestu zvolí, zda krátkodobé připoutání pozornosti prostřednictvím negativní reklamy, či dlouhodobé formování vztahu se zákazníky za pomoci pozitivně řízeného PR.

Seznam literatury

Tištěná literatura

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama.* 1. vyd.Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.

VYSEKALOVÁ, J. a kol.; P*sychologie reklamy.* 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

PŘÍKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha: GRADA, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

DRUCKER, P. To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 300 s. ISBN 80-7261-066-X.

VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: GRADA, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: GRADA, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

STEEL, J. *Reklama: průzkum, příprava a plánování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 256 s. ISBN 80-251-0065-0.

TELLIS, GERALD J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele. : Jak zákazníci nakupují.* 1. vyd. Praha: GRADA, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: VŠEM, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka. : Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

FTOREK, J. *Public Relations jako ovlivňování mínění*. 2. vyd. Praha: GRADA, 2009. 195s. ISBN 978-80-247-2678-6

SVOBODA, V. *Public Relations moderně a účinně.* 1. vyd. Praha: GRADA, 2006. 240s. ISBN 80-247-0564-8

HEJLOVÁ, D. *Public Relations.* 1. vyd. Praha: GRADA, 2015, 256s. ISBN 978-80-247-5022-4

KARLÍČEK, M.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu.* 1. vyd. Praha: GRADA, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2

Elektronické zdroje

PIŠTĚKOVÁ, V. *Ekonomika, marketing, management* [online]. 2013/2014 [cit. 29. 6. 2017]. Dostupná z URL: https://cit.vfu.cz/emm/marketing1

RADA PRO REKLAMU. *Profil RPR* [online]. 2005 [cit. 25. 6. 2017]. Dostupná z URL: http://www.rpr.cz/cz/profil.php

BROŽ, J.; NOVOTNÝ PAVEL, P. *Reklamní válka supermarketů: Zavádí cenové agenty a s díky rovnají ceny* [online]. [10. 9. 2010] [cit. 28. 8. 2017]. Dostupná z URL: https://ekonomika.idnes.cz/reklamni-valka-supermarketu-zavadi-cenove-agenty-a-s-diky-rovnaji-ceny-1m2-/ekonomika.aspx?c=A100909_215705_ekonomika_iky

ČTK. *Pokuta pro UPC za klamavou reklamu platí, potvrdil regulátor* [online]. [2. 6. 2014] [cit. 28. 8. 2017]. Dostupná z URL: https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/pokuta-pro-upc-za-klamavou-reklamu-plati-potvrdil-regulator/r~bdf1647cea3b11e3a2e0002590604f2e/

ALIAPULIOS, J.; HOVORKA J. *Napořád není navždy? Air Bank se chovala neeticky, když v reklamě slibovala, co pak zrušila* [online]. [11. 7. 2017] [cit. 28. 8. 2017]. Dostupná z URL: https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/air-bank-dostala-pres-prsty-chovala-se-neeticky-kdyz-zrusila/r~fd2ed106658011e793d0002590604f2e/

ČTK. *Dejte si pozor při nákupu potravinových doplňků, varuje inspekce. Zveřejnila firmy, které klamou* [online]. [2. 3. 2017] [cit. 28. 8. 2017]. Dostupná z URL: https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/dejte-si-pozor-pri-nakupu-potravinovych-doplnku-varuje-szpi/r~ed9fb310ff5811e6a3fa002590604f2e/

MEDIAGURU. *Reklamní válka automobilek* [online]. [10. 8. 2010] [cit. 28. 8. 2017]. Dostupná z URL: https://www.mediaguru.cz/clanky/2010/08/reklamni-valka-automobilek/

Obchodní rejstřík. *ŠKODA* [online]. 2010. [cit. 28. 8. 2017]. Dostupný z URL: http://obchodnirejstrik.cz/skoda-auto-a-s-177041/7

Obchodní rejstřík. *HYUNDAI* [online]. 2010. [cit. 28. 8. 2017]. Dostupný z URL: http://obchodnirejstrik.cz/HYUNDAI-motor-manufacturing-czech-s-r-o-27773035/

Legislativa

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

Zák. č. 40/1964 Sb. občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele

Zák. č. 40/2009 Sb. trestní zákoník, ve znění pozdějších předpisů

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

Seznam obrázků, tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Komunikační proces 11
Obrázek 2 - Strategie Pull 12
Obrázek 3 - Strategie Push 13
Obrázek 4 - Kombinace strategií Push a Pull 13
Obrázek 5 - Koncepce totálního produktu 27
Obrázek 6 - ŠKODA AUTO vs. HYUNDAI 41
Obrázek 7 - Billboard HYUNDAI - vítejte v zemi Hyundai 42
Obrázek 8 - Billboard ŠKODA AUTO 43
Obrázek 9 - Frekvence setkávání se s reklamou – podle druhu média 46
Obrázek 10 - Vnímání reklamy respondenty 48
Obrázek 11 - Důvěra respondentů k reklamě 49
Obrázek 12 - Ovlivnitelnost respondentů reklamou 50
Obrázek 13 - Koupě zboží za poslední 3 měsíce 53
Obrázek 14 - Jakou reklamu si spíše respondenti vybavují? 55
Obrázek 15 - Nejlépe zapamatovatelný slogan respondenty 56
Obrázek 16 - Vnimají respondenti slogany jako nekalosoutěžní? 58
Obrázek 17 - Postoj respondentů k reklamám HYUNDAI 59
Obrázek 18 - Ovlivnitelnost respondentů reklamní produkcí HYUNDAI 61

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Pohlaví respondentů 39
Tabulka 2 - Věk respondentů 40
Tabulka 3 - Vzdělání respondentů 40
Tabulka 4 - Frekvence setkávání se s reklamou – podle druhu média 46
Tabulka 5 - Vnímání reklamy respondenty 48
Tabulka 6 - Důvěra respondentů k reklamě 49
Tabulka 7 - Ovlivnitelnost respondentů reklamou 51
Tabulka 8 - Oblíbenost reklam respondenty 52
Tabulka 9 - Koupě zboží za poslední 3 měsíce 53

Tabulka 10 - Jakou reklamu si spíše respondenti vybavují 55
Tabulka 11 - Nejlépe zapamatovatelný slogan respondenty 57
Tabulka 12 - Vnimají respondenti slogany jako nekalosoutěžní? 58
Tabulka 13 - Postoj respondentů k reklamám HYUNDAI 59
Tabulka 14 - Ovlivnitelnost respondentů reklamní produkcí HYUNDAI 61
Tabulka 15 - Jakou značku vozů by si respondenti přáli? 62

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník 72

Příloha č. 2 ŠKODA AUTO a.s. výňatek z OR..... 74

Příloha č. 3 HMMC s.r.o výňatek z OR..... 75

Příloha č. 1 Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Josef Pokorný a jsem studentem Vysoké školy ŠKODA AUTO Mladá Boleslav.

Dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který je anonymní. Věnujte prosím několik minut svého času vyplněním následujícího dotazníku. Vámi uvedené údaje budou použity k výzkumným účelům pro moji bakalářskou práci na téma: Vliv reklamy na spotřebitele. Dotazník je rozdělen na 2 části. První část je věnována obecnému vnímání reklamy a druhá část se zabývá nekalosoutěžní reklamou.

Děkuji Vám za ochotu a spolupráci při vyplňování.

Josef Pokorný

1. Jakého jste pohlaví?
    - Žena
    - Muž
2. Jaký je Váš věk?
    - do 20 let
    - 21 – 30 let
    - 31 – 40 let
    - 41 – 60 let
    - 61 a více
3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
    - Základní
    - Středoškolské – vyučen
    - Středoškolské – maturita
    - Vysokoškolské
4. S jakou formou reklamy se nejčastěji setkáváte? (seřaďte, 1 – nejčastěji, 5- nejméně)
    - V tisku
    - V televizi
    - Rozhlasová
    - Internet
    - Venkovní (Billboardy, poutače, …)
5. Věříte reklamním sdělením? (možnost vysvětlení)
    - Ano
    - Ne
6. Jak vnímáte reklamu obecně?
    - Reklama je přínosná
    - Reklamu vnímám jako zábavnou
    - Je pro mě zbytečná
    - Reklama je obtěžující
    - Jiné: doplňte

7. Líbí se Vám nebo Vás obtěžuje nějaká reklama? Uveďte která.
8. Myslíte si, že Vás reklama ovlivňuje? (ANO či NE, popř. vysvětlete jak)
9. Pořídil(a) jste si za poslední 3 měsíce zboží na základě reklamy? (V případě odpovědi ANO, napište, prosím, o jaké zboží se jednalo)
10. Která složka reklamy Vás ovlivní natolik, abyste si produkt vyhledal nebo přímo zakoupil(a)?
    - Známá osobnost
    - Vtipný text
    - Produkt je z mého oboru
    - Vizuální stránka
    - Jiné:
11. Vybaví se Vám lépe reklamy značky ŠKODA AUTO nebo HYUNDAI?
    - ŠKODA AUTO
    - HYUNDAI
    - Žádná
12. Který z následujících reklamních sloganů Vám nejvíce utkvěl v hlavě?
    - I nechápavý soused přesedne. A když ne, tak jeho škoda.
    - Až v nove i20 přijedete, bude Váš soused z Boleslavi táákhle malý.
    - Největší český kombík všech dob.
    - Vítejte v zemi HYUNDAI.
    - Možná už jste poznali Octavii, ale život a opravdová jízda začínají ve třicítce.
    - Jiná odpověď
13. Vnímáte výše zmíněné slogany jako nekalosoutěžní? (Prosím o zdůvodnění odpovědi)
14. Jaký je Váš postoj k reklamám HYUNDAI? (Prosím, zdůvodněte pár slovy)
15. Ovlivňuje reklamní produkce značky HYUNDAI Vaše nákupní (spotřební) chování?
16. Jakou značku vozu vlastníte?
17. Jakou značku vozu byste si přál/a vlastnit?

Příloha č. 2 ŠKODA AUTO a.s. výňatek z OR

Obchodní firma:	ŠKODA AUTO a.s.
Datum zápisu:	20. listopadu 1990
Sídlo:	Tř. Václava Klementa 869, Mladá Boleslav, 29360
Identifikační číslo:	001 77 041
Právní forma:	Akciová společnost
Předmět podnikání:	Výroba silničních vozidel provozována průmyslovým provozem Hostinská činnost Opravy motorových vozidel Výroba, montáž, generální opravy, rekonstrukce, revize a revizní zkoušky provozní způsobilosti vyhrazených zdvihacích zařízení Montáž, opravy, údržba a revize vyhrazených elektrických zařízení a výroba rozvaděčů nízkého napětí Vodoinstalatérství Výroba, instalace a opravy elektrických strojů a přístrojů Zednictví Truhlářství Kovoobráběčství Nástrojářství Kovářství Opravy karoserií Výroba a opravy ostatních motorových dopravních prostředků Velkoobchod

Příloha č. 3 HMMC s.r.o výňatek z OR

Obchodní firma:	HYUNDAI Motor Manufacturing Czech s.r.o.
Datum zápisu:	7. července 2006
Sídlo:	HYUNDAI, Nižní Lhoty, 73951, Česká republika
Identifikační číslo:	27773035
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	činnosti spojené s pronájmem nemovitostí, bytů a nebytových prostor bez poskytování jiných než základních služeb výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Sídlo statutárního orgánu:	Korejská republika

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	**Josef Pokorný**		
STUDIJNÍ OBOR	**6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu**		
NÁZEV PRÁCE	**Vliv reklamy na spotřebitele**		
VEDOUCÍ PRÁCE	**Mgr. Dagmar Sieglová, M.S.Ed., Ph.D.**		
KATEDRA	**KMM - Katedra managementu a marketingu**	**ROK ODEVZDÁNÍ**	**2018**

POČET STRAN	**77**
POČET OBRÁZKŮ	**18**
POČET TABULEK	**15**
POČET PŘÍLOH	**3**

STRUČNÝ POPIS	**Bakalářská práce se věnuje vlivu reklamy na spotřebitele, přesněji nekalosoutěžní reklamě a jejího dopadu na zákazníka.** **V teoretické části jsou konceptualizovány základní koncepty marketingové komunikace, public relations, reklamy, psychologie spotřebitele a nekalosoutěžní reklamy.** **Praktická část vychází z provedeného dotazníkového šetření vztahu spotřebitelů k reklamě v mediích a míry vlivu nástrojů marketingu mezi 80 respondenty. Konkrétním případem je pak postoj respondentů k reklamní válce mezi automobilkami ŠKODA AUTO a HYUNDAI, jejich názor na nekalosoutěžní reklamu a její dopad na kupní jednání tázaných spotřebitelů.** **Testované hypotézy, že spotřebitelé reklamy spíše nemají v oblibě – obtěžují je a nekalosoutěžní reklama je vnímána spíše negativně, jsou v závěru potvrzeny. Při zodpovídání výzkumné otázky docházím k závěru, že spotřebitelé se nejčastěji setkávají s reklamou v televizi a poté na internetu.**
KLÍČOVÁ SLOVA	**marketingová komunikace, PR, reklama, spotřebitel, nekalá soutěž, reklamní válka**

PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne

ANNOTATION

AUTHOR	**Josef Pokorny**		
FIELD	**6208R087 Business Management and Sales**		
THESIS TITLE	**Advertisement effect on consumers**		
SUPERVISOR	**Mgr. Dagmar Sieglova, M.S.Ed., Ph.D.**		
DEPARTMENT	**KMM - Department of Management and Marketing**	**YEAR**	**2018**

NUMBER OF PAGES	**77**
NUMBER OF PICTURES	**18**
NUMBER OF TABLES	**15**
NUMBER OF APPENDICES	**3**

SUMMARY	**The thesis is concerned with the advertisement effect on consumers, specifically unfair competition advertising and its impact on customers.** **The theoretical part conceptualizes the basic concepts as marketing communication, public relations, advertisement, consumer psychology and unfair competition advertising.** **The research part is based on survey on the consumers' relation to media and the degree of influence of marketing tools disseminated among 80 respondents. The specific case is the consumers' reaction on advertisement war between ŠKODA AUTOMOTIVE and HYUNDAI automotive, their opinion on unfair competition advertising and its impact on respondents' consumer behavior.** **The tested hypotheses that consumers, they do not like advertisements, they rather bother them and unfair competition advertising is perceived negatively were corroborated. Answering the research question, I conclude that consumers encounter advertisement mostly on TV and on websites.**
KEY WORDS	**marketing communications, PR, advertisement, consumer, unfair competition, advertising wars**

THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No