

Srovnávací reklama a její příklady v praxi

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

JUDr. Michaela Poremská, Ph.D., LL.M.

Michal Svoboda

Brno 2016

Rád bych poděkoval JUDr. Michaele Poremské, Ph.D., LL.M. za vedení mé bakalářské práce a za její cenné rady a připomínky. Dále bych také rád poděkoval všem respondentům, kteří vyplnili dotazník k mé práci. Velké poděkování patří i mé rodině, přítelkyni a přátelům, kteří mě po celou dobu podporovali.

Čestné prohlášení

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

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

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

V Brně dne 23. května 2016

Abstract

Svoboda, M. Comparative Advertising and Examples in Practise. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2016.

Bachelor thesis analyse the issue of comparative advertising and its setting in a marketing context. The thesis is intended primarily for companies and their marketing departments and also for advertisers who are considering the creation of comparative advertising. The aim is to inform readers about this issue and also create appropriate recommendations that summarize gained knowledges. Readers can get to know some examples of comparative advertising and specific views of consumers on comparative advertising.

Keywords

Comparative Advertising, unfair competition, competition, advertising.

Abstrakt

Svoboda, M.. Srovnávací reklama a její příklady v praxi. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Bakalářská práce se zabývá problematikou srovnávací reklamy a jejím zasazením do marketingového kontextu. Práce je určena především pro společnosti a jejich marketingová oddělení a také pro zadavatele reklam, kteří uvažují o vytvoření srovnávací reklamy. Cílem práce je, kromě seznámení čtenářů s touto problematikou, také vytvoření příslušných doporučení, která shrnují získané poznatky. Čtenáři se mohou v práci seznámit s některými příklady srovnávací reklamy i s konkrétními názory spotřebitelů na srovnávací reklamu.

Klíčová slova

Srovnávací reklama, nekalá soutěž, hospodářská soutěž, reklama.

Obsah

1	Úvod	13
2	Cíl práce	14
3	Metodika	15
4	Literární rešerše	16
4.1	Reklama.....	16
4.1.1	Reklama v kontextu marketingu	16
4.1.2	Definice reklamy.....	17
4.1.3	Cíle a znaky reklamy.....	18
4.1.4	Regulace reklamy.....	19
4.1.4.1	Právní předpisy.....	19
4.1.4.2	Rada pro reklamu	20
4.2	Pojem hospodářská soutěž	21
4.2.1	Soutěžitel.....	22
4.2.2	Hospodářská soutěž v právním řádu ČR	22
4.2.2.1	Zákon o ochraně hospodářské soutěže	23
4.2.2.2	Další předpisy upravující hospodářskou soutěž.....	23
4.2.3	Úřad pro ochranu hospodářské soutěže.....	23
4.3	Pojem nekalá soutěž.....	24
4.3.1	Definice nekalé soutěže dle ObčZ.....	24
4.3.2	Rozbor generální klauzule v ObčZ	25
4.3.2.1	Hospodářský styk	25
4.3.2.2	Dobré mravy soutěže	26
4.3.2.3	Způsobilost přivodit újmu	26
4.4	Srovnávací reklama	27
4.4.1	Definice srovnávací reklamy	27
4.4.2	Přímé a nepřímé srovnání	28
4.4.3	Přípustnost srovnávací reklamy.....	28

4.4.3.1	První podmínka	28
4.4.3.2	Druhá podmínka.....	29
4.4.3.3	Třetí podmínka	29
4.4.3.4	Čtvrtá podmínka.....	30
4.4.3.5	Pátá podmínka.....	31
4.4.3.6	Šestá podmínka.....	31
4.4.3.7	Podmínky nevyskytující se v aktuální české úpravě.....	32
4.4.4	Druhy srovnávací reklamy	32
4.4.4.1	Kritizující srovnávací reklama.....	32
4.4.4.2	Opěrná srovnávací reklama	32
4.4.4.3	Systémová srovnávací reklama.....	33
4.4.4.4	Další druhy srovnávací reklamy	33
4.5	Ochrana proti srovnávací reklamě (nekalé soutěži)	33
4.5.1	Soukromoprávní ochrana	33
4.5.2	Veřejnoprávní ochrana	35
5	Vlastní práce	36
5.1	Příklady srovnávací reklamy v praxi.....	36
5.1.1	Případy řešené Radou pro reklamu	36
5.1.1.1	Soused z Boleslavi.....	36
5.1.1.2	BEL sýry Česko a.s. vs. Hamé s.r.o.....	39
5.1.1.3	Reklamní kampaň společnosti HENKEL ČR, spol. s r.o.....	40
5.1.1.4	Srovnávací kampaň společnosti Rossmann	41
5.1.2	Telefonica O2 Czech Republic terčem srovnávací reklamy.....	42
5.1.3	Reklamní kampaň společnosti Air Bank a. s.	44
5.2	Dotazníkové šetření.....	47
5.2.1	Charakteristika respondentů	47
5.2.2	Názory respondentů na srovnávací reklamu	48
5.2.2.1	Marketingová doporučení k této části	53
5.2.3	Názory respondentů na reklamu obecně	54
5.2.3.1	Marketingová doporučení k této části	56
5.2.4	Názory respondentů na reklamní kampaň Air Bank	57

5.2.4.1	Marketingová doporučení k této části	59
5.3	Shrnující doporučení.....	60
5.3.1	Určení cíle a cílové skupiny.....	60
5.3.2	Zvolení konceptu srovnávací reklamy	60
5.3.3	Volba vhodných mediálních prostředků.....	60
5.3.4	Vytvoření obsahového sdělení	61
6	Závěr	62
7	Literatura	64
8	Seznam obrázků	69
A	Dotazník	72

1 Úvod

Tématem této práce je rozbor problematiky srovnávací reklamy. V současnosti se jedná o velmi využívaný marketingový prostředek, zejména při reklamních kampaních. Spousta společností, marketingových agentur a tvůrců reklam si však nemusí uvědomovat, že nepřijatelná srovnávací reklama patří mezi skutkové podstaty nekalé soutěže. V nevědomosti ji tak mohou používat a ohrožovat tím celou firmu.

Se srovnávací reklamou se spotřebitelé setkávají prakticky denně. Vidět ji můžeme v televizi, na internetu i na ulicích. V dnešní době jsou spotřebitelé stále náročnější a získání nového zákazníka se stává velmi složitou disciplínou. Před samotným uskutečněním nákupu působí celá řada důležitých faktorů, které nákupní rozhodování ovlivňují. Potenciální zákazník sbírá mnoho informací ohledně produktu a často provádí také svůj vlastní průzkum trhu. Hodnotí jednotlivé parametry produktů, ceny a další pro něj důležité okolnosti. Ze získaných alternativ vybere tu nejlepší a až poté uskuteční nákup.

Nabízí se zde zásadní otázka pro podnikatele: „*Jak si získat zákazníka na trhu plném konkurence?*“ Jednou z možností je zvýraznit své konkurenční výhody. K tomu bývá často využívána právě srovnávací reklama. Vznikají dokonce celé internetové portály typu Heureka.cz, které nabízejí komplexní cenové srovnání produktů. Ano, právě cena v mnoha případech hraje významnou roli a firmám se tak naskytuje možnost s ní pracovat. Když není možnost cenové výhody oproti konkurenci, tak se nabízí mnoho dalších – exkluzivní služba, kterou konkurence nenabízí, nebo vylepšení, které konkurence nemá. Není potom nic snazšího, než postavit reklamní kampaň právě na tomto konkurenčním srovnání.

Bakalářská práce se tak bude zabývat zejména tím, co je v mezích zákona a co je již za jeho hranicí, a bude v ní také hledána odpověď na to, jak vnímají srovnávací reklamu samotní spotřebitelé.

2 Cíl práce

Cílem práce je seznámení čtenářů s problematikou srovnávací reklamy a zdůraznění možných rizik, která jsou s tímto druhem reklamy spojena. Mezi základní stavební prvky práce patří zasazení tématu srovnávací reklamy do kontextu nekalé soutěže, resp. celé hospodářské soutěže. Čtenáři také budou mít možnost nahlédnout do aktuální právní úpravy srovnávací reklamy, přičemž v některých případech budou uvedeny změny oproti úpravě minulé.

Práce je určena zejména pro zaměstnance marketingových oddělení společností, marketingové agentury, tvůrce reklam a také pro zadavatele reklam, protože právě tyto subjekty by měly mít největší přehled o tom, co je v mezích zákona a co jej již překračuje. Výsledkem práce budou především doporučení, která budou vytvořena nejen na základě teoretických poznatků, ale především na základě příkladů z praxe a také názorů samotných spotřebitelů.

3 Metodika

Práce bude rozdělena na dvě hlavní části, a to na literární rešerši a praktickou část.

První část bude dále rozdělena na několik hlavních podkapitol. Každá se bude zabývat jiným tematickým okruhem. Nejprve bude rozebrán pojem *reklama*, dále potom pojmy *hospodářská soutěž* a *nekalá soutěž*. Nejvíce prostoru bude věnováno srovnávací reklamě. Informace z této části budou čerpány z nastudované literatury a z některých internetových zdrojů. Důležitým zdrojem bude také příslušná legislativa, zejména zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále ObčZ). V některých případech budou také uvedeny změny, které nastaly přijetím ObčZ.

Srovnávací reklama podléhá snaze harmonizovat tuto problematiku v rámci celé Evropské unie, takže budou v jistých případech uvedena srovnání se směrnicí Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě.

Praktická část se bude skládat ze tří větších podkapitol. Nejprve budou rozebrány některé příklady srovnávacích reklam z marketingové praxe. Tyto příklady budou demonstrovat především to, které reklamy jsou brány za nepřipustné srovnávací reklamy a které jsou v rámci zákonů i etických pravidel brány za přípustné. Každý případ bude také doplněn o zhodnocení a následně budou uvedena marketingová doporučení, která z případu plynou.

Druhá část praktické části bude obsahovat analýzu dotazníkového šetření, ve kterém se respondenti vyjádřili k problematice srovnávací reklamy. Analýza bude následně zdrojem pro vytvoření příslušných doporučení zejména pro marketingová oddělení firem a také marketingové agentury.

Na závěr budou uvedena shrnující doporučení, která budou zobecňovat veškeré získané poznatky z konkrétních příkladů srovnávací reklamy i z dotazníkového šetření.

4 Literární rešerše

V této části práce budou charakterizovány vybrané pojmy spojené se srovnávací reklamou s cílem pochopit celkový kontext této problematiky.

Při definici pojmů budou v mnoha případech uvedeny změny, které nastaly přijetím ObčZ. Jedná se o zcela nový zákon, který po téměř padesáti letech výrazně změnil dosavadní právní úpravy. Nenahradil pouze občanský zákoník, ale také další soukromoprávní normy, a proto je důležité tyto změny shrnout a porovnat s novou úpravou. (Svejkovský a Svejkovská, 2012)

4.1 Reklama

V reklamním světě jsou stále více populární témata týkající se etických nároků na reklamu a často se diskutuje o tom, co je v mezích slušnosti a čestnosti. Nechybí debaty o její pravdivosti a v neposlední řadě společenské odpovědnosti. (Vysekalová, 2012) Hranice mezi tím, co je a není etické, je velmi tenká a stále se ztenčuje.

Reklama nás provází od vzniku samotného obchodu a již před začátkem našeho letopočtu se obchodníci snažili nabízet a prosazovat na trhu své výrobky či služby. Svědčí o tom i nejstarší inzerát datující se do doby před 3 000 lety. Je jím starý papyrus požadující navrácení uprchlého otroka. V současnosti je uložen v Britském muzeu. Nejedná se o ojedinělý případ reklamního sdělení z historie. Archeologové je nacházejí při vykopávkách také na zdech starých domů apod. (Kobiela, 2009; Zeman, 1994)

4.1.1 Reklama v kontextu marketingu

S pojmy typu *marketing*, *marketingová komunikace*, *reklama*, *marketingový mix* apod. se v současnosti setkáváme relativně často. Jejich uživatelé si však mnohdy neuvědomují, jaký je mezi těmito pojmy vztah a jaký pojem je nadřazen kterému. Z toho plyne následné použití pojmů ve špatném kontextu.

Nejdříve je nutné si vymezit samotný pojem *marketing*. Většina definic obsahuje slovo *proces*. Např. Kotler a Armstrong (2004) jej definují jako proces společenský a manažerský, který vede k uspokojení potřeb a přání jednotlivců i skupin, a to při výrobě a směně výrobků. Obdobně Kobiela (2009) považuje marketing za řízený proces a zahrnuje sem všechny úkony související s cestou, který produkt absolvuje od výrobce ke spotřebiteli.

Marketing definovala také Americká marketingová asociace, kdy podle volného překladu definice z července roku 2013 je marketing aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodání a výměnu nabízeného zboží, které má hodnotu pro zákazníky, klienty, obchodní partnery a také pro společnost jako celek. (About AMA, 2013)

Pospíšil a Závodná (2012) chápou marketing především jako vztahy mezi výrobcí, distributory, prodejci a spotřebiteli s cílem uspokojit potřeby a přání spotřebitelů.

S marketingem souvisí tzv. *marketingový mix*, též označovaný jako 4P marketing. (Pospíšil a Závodná, 2012) Rozdíl mezi marketingem a marketingovým mixem popisuje Srpová (2008), která vychází z toho, že marketing je abstraktní pojem a pouze obecné pojmenování pro obchodní aktivity. Podle ní je následně pojem marketingový mix přesně vymezen obsahově i rozsahově. Marketingový mix se skládá ze čtyř prvků (z toho plyne také označení 4P marketing):

- product (produkt),
- price (cena),
- place (distribuce),
- promotion (propagace, marketingová komunikace).

Dalo by se zobecnit, že marketingový mix slouží marketingu k dosažení jeho cílů. (Srpová, 2007)

Po stručném objasnění předchozích pojmů je možné přejít k pojmu, který nás zajímá nejvíce, a tím je *reklama*. Reklama patří k jednomu z nástrojů marketingové komunikace (neboli marketingového komunikačního mixu).

Marketingovou komunikací rozumíme komunikaci s trhem, pomocí níž zejména informujeme potenciální zákazníky o značce nebo produktu. (Vysekalová a Mikeš, 2010; Pospíšil a Závodná, 2012)

Vedle reklamy sem řadíme ještě podporu prodeje (sales promotion), práci s veřejností (public relations), přímý marketing (direct marketing) a osobní prodej. Tyto aktivity tvoří základních pět kategorií marketingové komunikace. (Pospíšil a Závodná, 2012) Někteří autoři přidávají i další položky, např. podle Vysekalové (2012) sem patří sponzoring, nová média (new media) a dále sem řadí i obaly (packages) a veletrhy a výstavy.

Na závěr lze shrnout, že reklama je jednou ze základních kategorií marketingové komunikace, která je jedním ze 4 základních dílčích částí marketingového mixu.

4.1.2 Definice reklamy

Samotný pojem reklama pochází z latinského *reclamare*, tedy *znovu křičeti*. Do češtiny bylo slovo převzato z francouzského *réclame*, neboli *znovu a znovu volat, vykřikovat, křičet*. Právě forma hlasového projevu patřila k primárnímu dobovému způsobu obchodní komunikace. (Vysekalová, 2012; Srpová, 2008)

Definice reklamy je velké množství a je těžké nalézt definici obecnou. Podle Vysekalové a Mikeše (2010) mají definice společné to, že se jedná o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu produkt nebo službu nabízíme, a to prostřednictvím jistého média s komerčním cílem. Podle téhož autora lze shrnout, že jde o formu komunikace, která obsahuje určitý obchodní záměr. Cílem této komunikace je zejména informovat spotřebitele o tom, že tvůrce reklamy může poskytnout produkt nebo službu uspokojující spotřebitelovy potřeby.

Definicí reklamy se opět zabývá i Americká marketingová asociace. Dle anglického originálu se jedná o jakékoliv zprávy, které jednotlivec, společnost nebo jiná organizace umístí do masových médií za úplaty nebo zdarma. (Dictionary, c2016)

Vysekalová (2012) zmiňuje také definici Mezinárodní obchodní komory (International Chamber of Commerce). Jedná se o komunikaci určitého sponzora, který za pomoci komunikačních platforem (televize, tisk, rozhlas, billboardy, internet apod.) oslovuje cílové publikum.

Pospíšil a Závadná (2012) přicházejí s vlastní definicí, ve které se snaží shrnout poznatky z již dostupných definic. Jejich definice se zdá být nejkompaktnější a lze z ní vyjmenovat základní znaky reklamy, které budou nyní uvedeny.

- nejčastěji využívaný nástroj marketingové komunikace
- placená
- neosobní
- masová
- cílem je informovat a přesvědčit zákazníka (nejčastěji k nákupu)
- využívá reklamní nosiče

4.1.3 Cíle a znaky reklamy

Jednoznačný cíl reklamy vymezit nelze, protože jednotlivá reklamní sdělení mohou být vytvářena za nejrůznějšími účely. Většinou platí, že čím je reklama promyšlenější, tím má větší účinek. K tomu patří i co nejpřesnější stanovení předmětu a cíle reklamy. Předmětem reklamy je produkt, a to buď v hmotné podobě (výrobek), nebo v podobě nehmotné (služba). Často je jím také samotná značka produktu. (Křížek a Crha, 2002)

Reklama informuje spotřebitele o jisté nabídce zboží nebo služeb, dále oslovuje zákazníky (stávající i nové) a také se snaží prodat zboží, které je nabízeno. Mezi účely reklamy patří také prezentace produktu, která by měla být provedena určitou zábavnou formou. Přínosné bývá i to, když při tom působí na lidské smysly. (Vysekalová a Mikeš, 2010; Vysekalová, 2012)

Vysekalová a Mikeš (2010, str. 23) považují za prvořadý úkol reklamy budování značek a používají výstižnou větu: „*Značka (neboli brand) je to, oč v reklamě běží.*“ Důvodem je to, že reklama má moc efektivně přidávat hodnotu výrobku, což jej odlišuje od své konkurence.

Srpová (2008) rozlišuje jeden cíl globální a několik cílů dílčích. Globálním cílem je prodat daný produkt/službu. Pro dílčí cíle se nejčastěji užívá akronym AIDA:

- Attention – přitáhnout pozornost,
- Interest – vzbudit zájem,
- Desire – podnítit touhu po produktu,
- Action – provést koupi.

Dílčí kroky mají za cíl hned několik věcí: získání klientů, kteří nakoupí nově; znovuzískání klientů, kteří nakupovat přestali; získání zákazníků konkurence; zís-

kat nerozhodné potenciální zákazníci; zvýšit frekvenci nákupů stávajících zákazníků. Reklama však nemá za cíl vychovávat, ale naopak se musí přizpůsobit myšlení své cílové skupiny a přijmout její názory. (Srpová, 2008)

Pospíšil a Závodná (2012) rozlišují tři základní cíle reklamy:

- informativní – dát spotřebiteli potřebné informace o produktu, účelem je již zmiňované vyvolání zájmu,
- přesvědčovací – přesvědčení ke koupi,
- připomínací – udržení reklamy v povědomí.

Můžeme si všimnout, že tyto cíle odpovídají konceptu AIDA. Každý tento cíl je typický pro jinou fázi životního cyklu produktu, s čímž souvisí i rozdělení reklamy na jednotlivé druhy. Prvním druhem je reklama informační, která se využívá zejména při podpoře nově vstupujícího produktu na trh a je tím pádem typická pro zaváděcí fázi cyklu. Účelem je informovat, že je nový produkt k dispozici a seznámit s ním zákazníky. Druhým typem reklamy, který je typický pro fázi růstu, popř. počátek fáze zralosti, je reklama přesvědčovací. Tato reklama zejména rozvíjí poptávku po produktu. Třetím druhem reklamy je reklama připomínková, využívající se zejména v pozdní fázi zralosti a také ve fázi úpadku životního cyklu. Účelem je zachování stávající pozice produktu v mysli veřejnosti. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Častým problémem je to, že zadavatelé reklamy nemají jasnou představu o tom, čeho chtějí reklamou docílit. (Křížek a Crha, 2002) Cíle by měly být definovány nejlépe pomocí metody SMART. Měly by tedy být specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a také časově omezené. (SMART, © 2011-2013)

Reklama by měla splňovat několik znaků:

- atraktivita – schopnost zaujmout a přilákat,
- srozumitelnost – jasné předání informace,
- zapamatovatelnost – vzbuzení např. citové odezvy zvýší zapamatovatelnost reklamy.

(Srpová, 2008)

4.1.4 Regulace reklamy

Reklama patří mezi nejběžnější prvky našeho života, setkáváme se s ní denně a neustále vznikají nové způsoby, jak útočit na emoce a myšlení spotřebitelů. To patří mezi hlavní důvody, proč je potřeba reklamu regulovat. Existují různé asociace a organizace, které mají za úkol dohlížet na respektování pravidel při používání a vytváření reklam. Oporu mohou nalézt i v zákonech, kde reklama také nezůstala bez opomenutí.

4.1.4.1 Právní předpisy

Nejdůležitějším právním předpisem, který se týká reklamy, je zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Jedná se o veřejnoprávní normu, takže její dodržování kontrolují jednotlivé správní orgány. (Karlíček a Král, 2011)

Tento zákon reguluje zejména reklamy, které jsou nekalými obchodními praktikami, dále také srovnávací reklamy, reklamy týkající se tabákových výrobků, alkoholických nápojů, humánních léčivých přípravků, potravin a kojenecké výživy a také střelných zbraní a střeliva. Zpracovává také předpisy Evropské unie, takže je kompatibilní s evropskými úpravami.

Pro účely tohoto zákona se reklamou rozumí prezentace (oznámení, předvedení a další), která je šířena zejména komunikačními médii a která má za cíl podporu činnosti podnikatele.

Důležité je rozlišovat mezi zadavatelem a zpracovatelem reklamy. Zadavatel je fyzická nebo právnická osoba, která si nechá reklamu objednat u někoho jiného. Zpracovatel je fyzická nebo právnická osoba, která reklamu zpracuje, a to pro sebe nebo pro někoho jiného.

Obecně se dá říci, že reklama nesmí odporovat dobrým mravům, nesmí se v ní vyskytovat diskriminace (rasová, genderová, národnostní, politická ani náboženská), pornografické prvky, násilí nebo prvky s motivem strachu. Nesmí také nepříjemně ohrožovat mravnost a snižovat lidskou důstojnost.

V zákonu jsou také uvedeny konkrétní orgány, které vykonávají dozor nad jeho dodržováním. Patří sem např. Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ministerstvo zdravotnictví, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Úřad pro ochranu osobních údajů a další. (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, 1995)

Dalším právním předpisem týkající se reklamy je zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Reklamou se zde rozumí veřejné oznámení, které se vysílá za úplat. Cílem tohoto oznámení je propagovat zboží nebo služby. Ústředním správním úřadem je v tomto případě Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Mezi její pravomoci patří např. udělování licence k provozování rozhlasového a televizního vysílání nebo vydávání rozhodnutí o registraci k provozování převzatého vysílání. Monitoruje také obsah vysílání a může udělovat i sankce. (Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, 2001)

4.1.4.2 Rada pro reklamu

Reklama je kontrolována i dalšími institucemi, které nemají původ přímo v zákonech. Nejvýznamnější z nich je Rada pro reklamu (dále RPR), která má na starosti tzv. samoregulaci reklamy. (Karlíček a Král, 2011)

Pod pojmem samoregulace si můžeme představit to, že stát nezasahuje do oblasti reklamy, která je tak regulována reklamním průmyslem jako takovým. Cílem je zajistit, aby se v České republice objevovaly pouze reklamy čestné, pravdivé a legální. (Vysekalová a Mikeš, 2010)

Pravidla, která regulují reklamu, jsou obsažena v Kodexu reklamy, který vydává právě RPR. Nemá za úkol nahradit legislativu, ale jen ji doplnit o další etická pravidla. Podle Kodexu je reklama proces komerční komunikace, který je prováděn za úhradu podnikatelským subjektem. Účelem je spotřebitele informovat o zboží a službách. Informace jsou šířeny komunikačními médii, kam patří komunikační prostředky, které jsou schopny přenášet informace (televize, rozhlas, audiovizuální

díla, periodický tisk, neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty, letáky a další).

Kodex je rozčleněn na jednotlivé oblasti, které jsou speciálně upraveny a je jim věnována zvýšená pozornost (např. reklama na alkoholické nápoje, reklama na potraviny a nealkoholické nápoje, děti a mládež, tabáková reklama, reklama na léky, reklama na zásilkový prodej, reklama na zasílání SMS, MMS a další). RPR se však nezabývá např. volební reklamou. (Kodex reklamy, 2013)

RPR je nestátní, nezisková organizace, a tím pádem nemá v pravomoci udělovat sankce. Výsledkem její činnosti jsou rozhodnutí, která mají doporučující charakter. V případě, že její doporučení nebudou respektována, může podat podnět příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu, který již sankce udělovat může. (Profil RPR, c2005)

Nejvyšším orgánem RPR je Valná hromada, která rozhoduje ve všech záležitostech, kromě vydávání nálezů. Tuto činnost má na starosti třináctičlenná Arbitrážní komise, která posuzuje jednotlivé stížnosti na reklamy. Rozhodnutí Valné hromady obstarává Výkonný výbor. Dalšími orgány jsou prezident, viceprezident, výkonný ředitel a dozorčí komise. RPR však může zřídit i další orgány. (Stanovy RPR, 2003)

Zajímavým projektem v rámci RPR je systém Copy Advice, který byl vytvořen pro efektivnější zajištění samoregulace reklamy. Hlavním účelem je prevence před neetickou reklamou. RPR v rámci Copy Advice posuzuje reklamní kampaně, které jsou teprve ve fázi příprav. Následně vydá stanovisko, které určí, zda je reklama v souladu s Kodexem reklamy. (Copy Advice, c2005)

RPR má sídlo v Praze a celkem má v současnosti 23 členů. Zakládajícím členem je Asociace komunikačních agentur (AKA), která slouží potřebám komunikačních agentur ČR. AKA také organizuje různé odborné semináře zejména pro pracovníky jejich členů a snaží se tak přispívat k vyšší úrovni reklamních kampaní. (Vysekalová a Mikeš, 2010)

4.2 Pojem hospodářská soutěž

Soutěž, jako taková, má nespočet různých definic a existuje na ni mnoho pohledů. Pokud srovnáme všechny definice, tak můžeme dospět k jejímu obecnému vymezení. Definice spočívá v tom, že několik osob souběžně usiluje o stejnou věc a snaží se dosáhnout co nejlepšího výsledku, tedy uspokojovat své zájmy v určité oblasti společenských vztahů. (Munková aj., 2012)

Společenská soutěž je uskutečňována ve všech oborech lidské činnosti a mají být při ní dodržována určitá pravidla, ať už psaná, tak i nepsaná. (Skála, 1927) Podobný názor zastává i Hajn (2000), podle kterého soutěživost patří k základním biologickým i sociálním rysům člověka a na základě tohoto poznání se dá říci, že všechny vztahy v sobě obsahují soutěživé momenty.

Při definování pojmu hospodářské soutěže následně dle Munkové aj. (2012) postačí, když obecnou definici soutěže rozšíříme i do oblasti ekonomických vztahů. Při definici využívá poznatky od Knapa (1973). Hospodářskou soutěž tedy vymezuje opět jako soupeření dvou nebo více hospodářských subjektů, které se nachází na

stejně straně tržních vztahů. Soupeřením se snaží dosáhnout hospodářského výsledku, resp. uskutečnění směny výrobků nebo služeb. Vzájemně přitom ovlivňují hospodářskou činnost ostatních subjektů. Důležité při této soutěži je i to, že si účastníci tržních vztahů mohou zvolit mezi různými soutěžními nabídkami a poptávkami.

I zde, u pojmu *hospodářská soutěž*, dochází k řadě nejasností a jednu ucelenou definici nenalezneme. Na základě § 2972 ObčZ však rozlišujeme dva druhy pojetí hospodářské soutěže – obecné a užší. Obecné pojetí zahrnuje celou řadu tržního soupeření a komplex vztahů bez ohledu na to, zda jsou subjekty navzájem v soutěžním vztahu. V užším pojetí vycházíme z toho, že se trh rozpadá na větší množství soutěžních vztahů a subjektem soutěže může být jen ten, jehož odbyt může být ovlivněn druhou osobou. (Pokorná aj., 2015)

Další pohled na hospodářskou soutěž je takový, že se jedná o snahu soutěžitelů, při které se svobodně rozvíjejí soutěžní činnosti s cílem dosáhnout hospodářského prospěchu. Zároveň se musí respektovat určitá závazná pravidla a zákaz zneužití soutěže. Podstatou je snaha dvou a více subjektů dosáhnout určitého souběžného zájmu (odbytu zboží a služeb). (Pauldura, 2014)

Při definování hospodářské soutěže klade Ovečková (1996) důraz na nezávislost a objektivitu při dosahování hospodářských výsledků. Ideální pro soutěž je to, aby nikdo neměl kontrolu nad nabídkou.

Hospodářské soutěžení sklízí v současnosti spoustu kritických názorů, ale měli bychom také myslet na jeho kladné důsledky. K těm patří např. rozvoj produktivní síly společnosti nebo také stimulace našich inovačních schopností. Dále se rozlišují kladné a záporné soutěžní lidské vlastnosti. K těm kladným se řadí průbojnost, dravost, schopnost učinit své výsledky zajímavými a dovednost využívat toho, čeho jsme dosáhli. Naopak k negativním patří agresivita, klamání a cizopasně počínání. (Bejček aj., 2014)

4.2.1 Soutěžitel

Podle § 2 odst. 1 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže (dále jen OHS) mohou být soutěžiteli fyzické a právnické osoby, které jsou účastníky hospodářské soutěže nebo jsou schopny ji ovlivňovat. Patří sem i jejich sdružení a další formy seskupování. Tato sdružení zároveň nemusí být právnickými osobami. Není podmínkou, aby osoby, kterých se zákon týká, byly podnikateli.

ObčZ rozumí soutěžitelem každého, kdo se účastní hospodářské soutěže.

4.2.2 Hospodářská soutěž v právním řádu ČR

Hospodářskou soutěží se zabývá soutěžní právo. Soutěžní právo zahrnuje dvě samostatné větve. První z nich je právo proti nekalé soutěži založené na principech soukromého práva a druhou z nich právo kartelové (protimonopolní, antitrustové) založené na principech veřejnoprávních. Základním rozdílem mezi nekalosoutěžním jednáním a protisoutěžním jednáním je ten, že nekalá soutěž probíhá v mezích hospodářské soutěže, kdežto zneužití hospodářské soutěže je v rozporu se samotnými jejími základy. (Bejček aj., 2014)

Podle Munkové (2009) lze soutěžní právo definovat jako soubor právních předpisů zabývajících se soutěžními vztahy mezi tržními subjekty, které vstupují do soutěžních vztahů. Úkolem je upravovat a stanovovat podmínky účasti subjektů v těchto soutěžních vztazích.

Soutěžní právo by však nemělo zabraňovat v růstu a ekonomickém vzestupu. Jeho funkcí je sledovat, jestli svého vzestupu nedosahují podnikatelé nekalým a společensky nežádoucím způsobem. (Mervartová, 2010)

4.2.2.1 Zákon o ochraně hospodářské soutěže

Ochrana hospodářské soutěže je v právním systému zakotvena zejména v OHS. Pro oblast existenční ochrany hospodářské soutěže se jedná o stěžejní vnitrostátní pramen práva. Zákon je již po několika novelizacích kompatibilní s evropskou úpravou soutěžního práva. (Bejček aj., 2014)

OHS chrání hospodářskou soutěž na trhu výrobků a služeb. Ohrožovat ji mohou zejména dohody soutěžitelů, zneužití dominantního postavení soutěžitelů a spojení soutěžitelů. Tato tři ohrožení tvoří základní formy narušení soutěže.

V případě zneužití dominantního postavení soutěžitelů musí vzniknout újma (musí se tedy jednat o dokonáný děj), aby byl tento skutek považován za protiprávní. Ve zbývajících dvou případech, tj. dohod soutěžitelů a spojování soutěžitelů, je považováno za protiprávní již samotné ohrožení hospodářské soutěže, takže postačí pouze jednání k tomu směřující. (Janků, 2013)

Je důležité zmínit, že tento zákon nepokrývá ochranu hospodářské soutěže proti nekalé soutěži. Úprava nekalé soutěže je obsažena v ObčZ. Zákon o hospodářské soutěži tedy nechrání jednotlivé soutěžitele, pokud není hospodářská soutěž existenčně ohrožena. (Bejček aj., 2014)

4.2.2.2 Další předpisy upravující hospodářskou soutěž

Hospodářská soutěž se zmiňuje i v soukromoprávních předpisech, konkrétně v ObčZ (viz kapitola 4.3.2.1).

Dále je hospodářská soutěž chráněna jinými právními předpisy, jako jsou zákon o reklamě nebo zákon na ochranu spotřebitele. (Janků, 2013) Na základě spotřebitelského práva jsou postihovány také nekalé a klamavé obchodní praktiky, které do tohoto práva spadají. Cílem však není zajistit účinné fungování hospodářské soutěže jako takové, ale to, aby měl spotřebitel odpovídající postavení a také, aby se mohl svobodně a především informovaně rozhodovat. (Novotný aj., 2014)

4.2.3 Úřad pro ochranu hospodářské soutěže

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (dále jen Úřad) chrání a podporuje hospodářskou soutěž.

Působnost Úřadu upravuje zvláštní právní předpis, a to zákon č. 273/1996 Sb., o působnosti Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže. Základní úkoly Úřadu jsou uvedeny v § 2 tohoto zákona. Musí zejména vytvářet podmínky pro podporu

a ochranu hospodářské soutěže a také musí dohlížet na proces zadávání veřejných zakázek. Dále vykonává další působnosti, které stanovují zvláštní zákony.

Pravomoci Úřadu jsou upraveny i v OHS, konkrétně v § 20. Podle odstavce 1 je jeho úkolem vykonávat dozor nad soutěžiteli, jestli plní své povinnosti plynoucí z tohoto zákona, a také nad orgány veřejné správy, jestli nějakým způsobem nenarušují hospodářskou soutěž. Důležitým úkolem je i zveřejňování návrhů na povolení spojení soutěžitelů.

Úřad může také podle OHS vykonávat šetření soutěžních podmínek, navrhopat opatření k jejich zlepšení a uložit opatření k jejich napravení.

Úřad sídlí v Brně a v jeho čele je předseda, který je jmenován a odvoláván, na návrh vlády, prezidentem republiky. Jeho funkční období činí 6 let. (Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů, 2001)

4.3 Pojem nekalá soutěž

Právo proti nekalé soutěži patří k základním oblastem soutěžního práva. Jedná se o kvalitativní ochranu hospodářské soutěže upravující poctivost soutěže. V úpravě jsou definovány zejména nepřípustné způsoby soutěže, které jsou obecně označovány jako nekalá soutěž. (Janků, 2013)

Pokorná aj. (2015) charakterizují nekalou soutěž jako určitý projev chování soutěžitelů v hospodářské soutěži. Dochází k němu během vzájemného soupeření konkurentů. Nekalou soutěž je potřeba kvůli ochraně trhu potírat, k čemuž slouží jednotlivé právní normy.

4.3.1 Definice nekalé soutěže dle ObčZ

Do konce roku 2013 byla nekalá soutěž upravována § 44 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník (dále jen ObchZ). Tato úprava nekalé soutěže skončila 1. 1. 2014, kdy vstoupil v účinnost zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

Definice nekalé soutěže podle § 2976 ObčZ zní následovně: „*Kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže.*“ Dle Ondřejové (2014) jsou zde rozdíly v generální klauzuli oproti původní úpravě v ObchZ pouze formulačního charakteru a obsahově jsou tyto rozdíly poměrně zanedbatelné. Tento názor podporuje i Bělohlávek (2012), podle něhož lze shrnout, že aktuální úprava nekalé soutěže odpovídá původní koncepci.

ObčZ obsahuje výčet jednotlivých skutkových podstat, které jsou pokládány za nekalou soutěž. Podle § 2976 odst. 2 ObčZ sem patří klamavá reklama; klamavě označování zboží a služeb; vyvolání nebezpečí záměny; parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele; podplácení; zlehčování; srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná; porušení obchodního tajemství; dotěrné obtěžování; ohrožení zdraví a životního prostředí.

Všechny skutkové podstaty z ObchZ zůstaly zachovány. Nově však byla do ObčZ zařazena skutková podstata *dotěrné obtěžování*.

Je důležité zmínit, že se jedná pouze o demonstrativní výčet jednotlivých deliktů a není tak vyloučeno, že jednání neodpovídající žádné skutkové podstatě, není nekalou soutěží. (Novotný aj., 2014)

4.3.2 Rozbor generální klauzule v ObčZ

Generální klauzule se využívá z toho důvodu, že nejsme schopni vyjmenovat všechny nekalosoutěžní praktiky a jejich konkrétní typy. I z toho důvodu je nazývána tzv. obecnou skutkovou podstatou. (Pokorná aj., 2015) Slouží tak k identifikaci nekalosoutěžního jednání, které se nedá v konkrétní chvíli předvídat. (Švestka aj., 2014) V této klauzuli jsou definovány všechny společné znaky nekalé soutěže. (Novotný aj., 2014)

Je zachován objektivní charakter jednání při nekalé soutěži. Považuje se totiž za nekalosoutěžní i to jednání, kdy osoba delikt přímo nezavinila. Rozhodující je výsledek tohoto jednání, ne příčina. (Ondřejová, 2014)

Generální klauzule plní dvě základní funkce, a to funkci omezující a rozšiřující. Omezující funkce spočívá v tom, že jednání může být podle určité skutkové podstaty označeno za nekalosoutěžní až v případě, že splní všechny podmínky generální klauzule. Na druhé straně funkce rozšiřující znamená, že každé jednání, které splňuje podmínky generální klauzule, může být označeno za nekalosoutěžní, a to i v případě, že nesplňuje podmínky žádné skutkové podstaty uvedené v § 2976 ObčZ. V tomto případě tyto skutkové podstaty označujeme jako nepojmenované. (Ondřejová, 2014; Vítek a Salachová, 2014)

Vzhledem k tomu, že veškeré skutkové podstaty (a srovnávací reklama není výjimkou) musí splňovat podmínky generální klauzule, budou nyní postupně rozebrány její náležitosti. Aby mohlo být jednání považováno za nekalosoutěžní, musí splňovat všechny podmínky generální klauzule společně. (Janků aj., 2013)

4.3.2.1 Hospodářský styk

První podmínkou generální klauzule je účastnit se hospodářského styku. Tento pojem vychází z § 2972 ObčZ, který se zabývá účastí v hospodářské soutěži. Každý, kdo se hospodářské soutěže účastní, se nazývá soutěžitel. Je zde také dáno, že při soutěžní činnosti se nesmí zneužívat vlastní účast nekalou soutěží a také se nesmí účast jiných soutěžitelů omezovat. (Pokorná aj., 2015)

Jednání v hospodářském styku nahrazuje původní jednání v hospodářské soutěži, které bylo chápáno velmi volně a nebylo vymezeno vztahem ke konkrétní osobě. Není nutné, aby došlo přímo ke střetu dvou soutěžitelů, ale stačí i jednání jednoho soutěžitele, které může nějakým způsobem ovlivnit soutěžitele jiného. Z toho plyne, že se hospodářského styku neúčastní jen přímí soutěžitelé, ale i třetí osoby, které do soutěže nekalosoutěžně zasáhnou. (Švestka aj., 2014; Pokorná aj., 2015; Novotný aj., 2014)

Při hospodářském styku se počítá také s tím, že soutěžitel je nějakým způsobem soutěžně orientován. Dříve se používal termín *soutěžní záměr* nebo *soutěžní účel*. (Bejček aj., 2014) Znamená to, že soutěžitel má být orientován jistým směrem, ale

tento směr nemusí odpovídat jeho zamýšlenému záměru ohledně cíle nebo účelu jednání, což je potvrzením toho, že soutěžitel nemusí sledovat pouze svůj prospěch při jednání v hospodářském styku. (Švestka aj., 2014)

4.3.2.2 Dobré mravy soutěže

Mezi další podmínky generální klauzule patří jednání v rozporu s dobrými mravy soutěže. Dobré mravy soutěže nemůžeme ztotožňovat s obecnými dobrými mravy tak, jak je chápeme po etické stránce. Soutěžní dobré mravy mohou být v mnoha případech volnější a v jiných případech zase o poznání přísnější. Nelze je ztotožňovat např. se zdvořilostí nebo s uhlazeností. (Švestka aj., 2014)

Pojem dobré mravy soutěže není v zákoně definován, a proto při posuzování vždy záleží na konkrétní situaci a jednotlivých kritériích případu. Hodně záleží na samotné rozhodovací praxi soudů. V rozporu s dobrými mravy však vždy bude jednání v rozporu se zákonem nebo jiným právním předpisem. (Ondřejová, 2014)

Dobré mravy soutěže nelze také ztotožňovat se zvyklostmi soutěže. Jednání, které se odchyluje od běžné praxe, nemusí být označeno za nekalosoutěžní. Některé obchodní praktiky byly také původně neobvyklé a nyní se staly již zcela běžnými. Je tedy nutné vnímat dobré mravy soutěže v kontextu času. Co se zdá být v jednu dobu nezvyklé nebo je to dokonce zakázané, může být za několik let normální. (Bejček aj., 2014; Ondřejová, 2014)

4.3.2.3 Způsobilst přivodit újmu

Jednání musí být dle generální klauzule nekalé soutěže schopno přivodit újmu, a to soutěžitelům nebo zákazníkům.

V první řadě je potřeba vysvětlit, co se rozumí pojmem *újma*. Tento pojem je v rámci generální klauzule vykládán velmi široce. Může se jednat o újmu materiální (způsobení hmotné škody) i nemateriální (poškození dobré pověsti, porušení práva na soukromí). Zároveň postačí, když je jednání pouze způsobilé přivodit újmu. Nemusí se tak jednat o dokonaný děj. (Pokorná aj., 2015)

K nehmotné újmě se řadí např. i poškození obchodní pověsti a podobná jednání, která mohou mít za následek ztrátu koncentrace na dosažení hospodářských cílů. (Švestka aj., 2014) Zákon nespécifikuje minimální rozsah újmy, ale Ondřejová (2014) říká, že se ve výkladové praxi nejedná o újmu zanedbatelnou, málo pravděpodobnou či vyspekulovanou. Stejně tak Bejček aj. (2014) nalézají oporu v unijním právu, kdy např. v Německu zanesli do úpravy nekalé soutěže tzv. bagatelní klauzuli. Podle ní se nekalá soutěž nevztahuje na jednání, která citelně nenarušují zájmy účastníků trhu.

Závěr této podmínky je věnován „*soutěžitelům nebo zákazníkům*“, kterým je újma přivozena. Pojem soutěžitel byl již vysvětlen v předchozích kapitolách. Pojem zákazník v ObčZ definován nikde není. Pro účely nekalé soutěže je jím však rozuměna fyzická nebo právnická osoba, která získává zboží nebo služby od jejich poskytovatelů za nějakou úplatu. (Bejček aj., 2014) Pojem zákazník je širším pojmem, než spotřebitel, a je mu také nadřazen. Spotřebitelem se dle § 419 ObčZ rozumí

osoba fyzická, která jedná s podnikatelem, a to mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu. Pojem zákazník zahrnuje i „dalšího zákazníka“, což znamená nepodnikající právnické osoby (nadace, spolek, stát, atd.) a také podnikající právnické či fyzické osoby, které se však ocitnou v postavení slabší strany v rámci hospodářského styku. (Ondřejová, 2014)

4.4 Srovnávací reklama

Tato kapitola se věnuje hlavnímu tématu práce, tedy srovnávací reklamě. Podle Pokorné aj. (2015) patří srovnávání určitých výkonů a výsledků k podstatě soupeření. Mělo by se však vždy srovnávat na základě objektivitu.

Přístupů ke srovnávací reklamě je hned několik. Mezi dva základní postoje patří liberální a negativní. Podle liberálního postoje lze srovnávací reklamu brát jako užitečnou pro spotřebitele, protože informuje o tom, co nabízí konkurence a pomáhá tak k nákupnímu rozhodnutí co nejvšestranněji. Mezi liberální státy ohledně srovnávací reklamy lze zařadit Velkou Británii, USA nebo Kanadu. (Hruda, 2015)

Záporný přístup vychází z toho, že srovnání, které provádí jeden ze soutěžitelů, nemůže být objektivní a je dosti pravděpodobné, že půjde o reklamu klamavou. Tento přístup dlouho zastávalo zejména Německo a také Česká republika. Při propagaci vlastního výrobku se totiž může stát reklama často zavádějící, a to i při využívání pravdivých informací. (Bejček aj., 2014; Hruda, 2015; Hajn, 2000)

Výhody obou postojů se snaží přebírat přístup neutrální. (Bejček aj., 2014) Hruda (2015) používá pro tento směr název rezervovaný či smíšený. Podle tohoto přístupu je srovnávací reklama považována za nekalosoutěžní praktiku, ale jsou zároveň stanoveny podmínky její přípustnosti. Tento přístup je aplikován také ve většině právních úprav.

Pro správné pochopení samotné podstaty srovnávací reklamy je důležité zmínit, že o srovnávací reklamu se jedná v případě, že reklama alespoň implicitně obsahuje jisté srovnání. Nemusí být však v podobě pouhého přímého srovnávání s konkurenty, ale např. také souběžné prezentace zboží či služeb vlastních a cizích. Stačí, když spotřebitelé vnímají oba srovnávající se konkurenty jako alternativu, mezi kterými mohou zvolit. (Hulmák aj., 2014)

4.4.1 Definice srovnávací reklamy

Srovnávací reklama patří k jedné ze skutkových podstat upravovaných v ObčZ, konkrétně v § 2980 ObčZ. Úprava srovnávací reklamy vychází ze směrnice 2006/114 ES, která je založena na myšlence tzv. úplné harmonizace problematiky srovnávací reklamy. Znamená to také, že členské státy nemohou obsahově definovat srovnávací reklamu jinak. (Eliáš, 2012; Hruda, 2015)

Skutková podstata srovnávací reklamy nebyla v obchodním zákoníku v letech 1992-2000 vůbec obsažena. Byla posuzována buď podle jiných pojmenovaných skutkových podstat, nebo pouze na základě generální klauzule (tedy jako nepojmenovaná skutková podstata). Jako samostatná skutková podstata se objevila až při harmonizační novele obchodního zákoníku v roce 2000. (Pokorná aj., 2015)

Úprava srovnávací reklamy je v současnosti k nalezení v § 2980 ObčZ, kdy podle 1. odstavce „srovnávací reklama přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu“.

Definice se celkově přizpůsobila směrnici 2006/114/ES a původní definice v ObchZ se změnila jen nepatrně. (Novotný aj., 2014)

Do nové úpravy v ObčZ však nebyla převzata zmínka o srovnání odkazující na zvláštní nabídku (původně § 50a odst. 3 ObchZ), podle které muselo být v tomto srovnání uvedeno jasné datum, které určuje konec nabídky, popř. také datum začátku nabídky. (Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, 1991)

4.4.2 Přímé a nepřímé srovnání

V úpravě srovnávací reklamy stojí, že v reklamě může být jiný spotřebitel identifikován výslovně nebo i nepřímo.

Přímé srovnání je provedeno označením konkurenta, ať už jménem, firmou nebo označením závodu. Patří sem však také uvedení loga nebo ochranné známky. (Pokorná aj., 2015; Hruďa, 2015)

Při nepřímém srovnávání lze využít zapojení smyslů, tedy zraku, sluchu, čichu, chuti nebo hmatu. Využijí se tak některé znaky, které jsou pro konkurenta typické a není proto potřeba je ani výslovně jmenovat. Využít se tak mohou např. barevné kombinace typické pro ochrannou známku konkurenta nebo zobrazení některých charakteristických znaků výrobků a služeb konkurenta. Většinou vyplývá nepřímé označení z okolností konkrétního případu. (Pokorná aj., 2015; Ondřejová, 2014; Švestka aj., 2014)

4.4.3 Přípustnost srovnávací reklamy

Aktuální úprava srovnávací reklamy dle ObčZ opět ustanovuje podmínky, kdy je tato reklama přípustná. Oproti původní úpravě v ObchZ se podmínky zjednodušily a doznaly také drobných obsahových změn.

Cílem je se opět přiblížit směrnici 2006/114 ES, paradoxně se však v několika směrech této směrnici oddaluje. Původní úprava v ObchZ (zejména po novelizaci s účinností od roku 2008) tak odpovídala směrnici více. (Ondřejová, 2014)

Srovnávací reklama musí splnit kumulativně všechny podmínky přípustnosti, avšak ani jejich splnění nezaručuje právní přípustnost této reklamy. (Švestka aj., 2014) Jednotlivé podmínky obsažené v § 2980 odst. 2 ObčZ budou nyní postupně rozebrány.

4.4.3.1 První podmínka

Podle § 2980 odst. 2 písm. a) ObčZ je srovnávací reklama povolena, „není-li klamavá“.

Definice skutkové podstaty klamavé reklamy je obsažena v § 2977 odst. 1 ObčZ, podle kterého se jedná o reklamu související s podnikáním nebo povoláním podporující odbyt movitých nebo nemovitých věcí, popř. poskytování služeb. Tato reklama

buď klame, nebo je způsobilá klamat, a tím je schopna ovlivňovat hospodářské chování osob, kterým je reklama určena. Obdobná definice je uvedena i v čl. 2 písm. b) směrnice 2006/114/ES. Z definic vyplývá, že aby mohla být reklama označena za klamavou, tak stačí, když je pouze způsobilá klamat spotřebitele, čímž může ovlivňovat jejich ekonomické chování nebo poškodit jiného soutěžitele.

Tato podmínka přípustnosti je označována jako tzv. malá generální klauzule srovnávací reklamy, neboť se sem dá často zařadit jednání, které přímo neporušují ostatní podmínky přípustnosti. (Ondřejová, 2014)

U srovnávací reklamy se může klamavost objevovat hned v několika případech. Může se týkat např. vlastní nabídky soutěžitele, nabídky konkurence nebo třeba samotného výsledku srovnání. Při klamavé srovnávací reklamě mohou být např. opomenuty některé důležité údaje nebo mohou být podány nejasným či nesrozumitelným způsobem. Nejčastěji se jedná o údaje týkající se druhu zboží nebo služeb, ceny, spotřeby či výkonu. (Pokorná aj., 2015; Bejček aj., 2014; Ondřejová, 2014)

Hruda (2015) shrnuje, že srovnávací reklama musí pracovat s pravdivými a nezkrácenými údaji a nesmí zamlčovat klíčové skutečnosti pro rozhodování spotřebitele.

4.4.3.2 Druhá podmínka

§ 2980 odst. 2 písm. b) ObčZ definuje druhou podmínku přípustnosti následovně: „srovnává-li jen zboží a službu uspokojující stejnou potřebu nebo určené ke stejnému účelu“. Ondřejová (2014) uvádí u této podmínky drobné negativum, a to uvedení spojení „zboží a služeb“. Není vhodné zde používat kumulativní spojku a jedná se o odchýlení od směrnice 2006/114/ES.

Dle výkladu této podmínky se mohou srovnávat pouze *zboží a služby*, takže nemohou být srovnávány např. osobní vlastnosti soutěžitelů (jejich náboženské vyznání, rasa, národnost, trestní minulost, apod.). (Hulmák aj., 2014) Hruda (2015) se však přiklání k názoru, že je třeba chápat definici v širším významu a vztáhnout ji i na samotné soutěžitele, čímž je lépe naplněn účel směrnice 2006/114/ES.

Srovnávané produkty či služby musí také sloužit stejné potřebě nebo účelu, což znamená, že se klade důraz na stejnou funkci produktů či služeb. Měly by tedy být z hlediska předmětu srovnání dostatečně zaměnitelné. Posouzení zaměnitelnosti je značně individuální a je třeba přihlídnout ke konkrétní situaci. (Hruda, 2015)

4.4.3.3 Třetí podmínka

§ 2980 odst. 2 písm. c) ObčZ obsahuje tuto podmínku přípustnosti: „srovnává-li objektivně jednu nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služeb včetně ceny“.

Na základě této podmínky je třeba srovnávat vždy pouze odpovídající a relevantní vlastnosti, protože pouze takový typ srovnání může spotřebitelům pomoci k objektivnímu rozhodnutí. Neměly by se tedy srovnávat dva zcela odlišné a spolu nesouvisející aspekty. K objektivitě také napomáhá výčet požadovaných vlastností

produktů a služeb (musí být podstatné, důležité, ověřitelné a příznačné). Tyto vlastnosti by měly být splněny všechny najednou. Může zde však vzniknout problém ohledně toho, zda produkty a služby splňují všechny tyto vlastnosti. Opět záleží na konkrétním případě. (Hruda, 2015; Bejček aj., 2014)

Tato podmínka tak zakazuje využití subjektivity, a to zejména v případě chuti, pocitů nebo estetických dojmů. Spotřebitelům by také měla být dána příležitost si uvedené údaje v reklamě ověřit, ale tato možnost souvisí spíše s klamavostí srovnávací reklamy. (Hulmák aj., 2014)

V čl. 4 písm. c) směrnice 2006/114/ES je požadováno objektivní srovnávání základních, důležitých, ověřitelných a charakteristických rysů, takže tato úprava odpovídá i té české.

Sporné je označení „*včetně ceny*“. Nabízí se dva různé výklady. Prvním je ten, že se jedná pouze o zdůraznění jedné z možných vlastností. Druhý může vést k závěru, že cena musí být součástí jiné srovnávané vlastnosti. První výklad je považován za správný a je také uplatňován v soudní praxi. (Švestka aj., 2014)

Porušení této podmínky často hrozí u subjektů nově vstupujících na trh, neboť mají často problém rozpoznat, co je v souladu s naší platnou úpravou srovnávací reklamy. (Pokorná aj., 2015)

4.4.3.4 Čtvrtá podmínka

§ 2980 odst. 2 písm. d) ObčZ definuje další podmínku následovně: „*srovnává-li zboží s označením původu pouze se zbožím stejného označení*“. Oproti původní úpravě dochází k formulačním změnám a současná úprava postrádá nutnost, aby soutěžitel měl oprávnění užívat označení původu. (Ondrejová, 2014)

Dle této podmínky tedy mohou být srovnávány pouze takové produkty, které mají identické označení. (Hulmák aj., 2014) Hruda (2015) pro představu např. uvádí, že pravé šampaňské (z oblasti Champagne) může být srovnáváno pouze s dalším pravým šampaňským a ne např. s českou „*bohemkou*“. Podmínka je známá také pod názvem „šampaňská klauzule“.

Označení původu je upraveno v zákonu č. 452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení a o změně zákona o ochraně spotřebitele, konkrétně v § 2 písm. a). Dle této definice se označením původu rozumí název území, který je používán k označení zboží pocházejícího z tohoto území. Kvalita nebo vlastnosti zboží musí být dány právě konkrétním prostředím a výroba tak musí probíhat na daném území.

Na evropské úrovni je tato podmínka implementována v čl. 4 písm. e) směrnice 2006/114/ES a je výsledkem snahy zejména Francie, aby tato podmínka byla ve směrnici obsažena. (Ondrejová, 2014) Seznam všech produktů s chráněným označením původu lze nalézt v databázi DOOR a právě Francii patří první místo v počtu těchto označení. Česká republika má celkem 6 chráněných původů označení. Jsou jimi Vřesťanská cibule, Chamomilla bohemika (heřmáněk pravý z oblasti Čech), Český kmín, Nošovické kysané zelí, Žatecký chmel a Pohořelický kapr. (Hruda, 2015)

Srovnávací reklama je nepřípustná i v případě, že autor do reklamy uvedl, že srovnávané produkty jsou různého označení původu. (Pokorná aj., 2015)

4.4.3.5 Pátá podmínka

„Nezlehčuje-li soutěžitele, jeho postavení, jeho činnost nebo její výsledky nebo jejich označení ani z nich nekalým způsobem netěží.“ Tak zní podmínka přípustnosti srovnávací reklamy dle § 2980 odst. 2 písm. e) ObčZ. Oproti předchozí úpravě v ObchZ došlo ke spojení dvou podmínek (§ 50a odst. 2 písm. e) a písm. g) ObchZ) v jednu.

Aktuální úprava také slučuje dvě podmínky dle písm. d) a písm. f) směrnice 2006/114/ES.

Ondřejová (2014) považuje tuto podmínku za nešťastnou. V současné úpravě totiž není uvedeno, že zlehčování je zakázáno pouze v případě použití nepravdivých údajů, jak tomu bylo v § 50a odst. 2 písm. e). Zlehčováním je podle § 2984 ObčZ myšleno jednání, kdy je o soutěžiteli uveden nebo rozšiřován nepravdivý, ale také i pravdivý údaj, schopný přivodit soutěžiteli újmu. Jedná se o jisté zpřísnění podmínky. Dle autorky však prakticky není moc reálné, aby srovnávací reklama s pravdivými údaji jiného soutěžitele nezlehčovala, neboť autor reklamy se vždy bude snažit ukázat své výrobky v lepším světle než výrobky konkurenční.

Doslovný výklad této podmínky by měl za následek to, že za nepřipustnou srovnávací reklamu by mohla být označena i korektní reklama, která splňuje veškeré ostatní podmínky přípustnosti, ale konkurenta zlehčuje pravdivými údaji. Tento výklad by byl v rozporu s evropskou směrnicí a také se záměry českých zákonodárců. (Hulmák aj., 2014)

Hruda (2015) je toho názoru, že pro srovnávací reklamu je jistá dávka zlehčování typická a musí se na tuto podmínku přihlížet s větší tolerancí než na klasickou skutkovou podstatu zlehčování dle § 2984 ObčZ.

Dovětek této podmínky v podobě „ani z nich nekalým způsobem netěží“ v sobě skrývá zkrácenou verzi původní podmínky dle § 50a odst. 2 písm. g). Soutěžitelé tak nemohou využívat ve srovnávací reklamě úspěchu někoho cizího. Nejvíce tato podmínka může překážet zejména opěrným srovnávacím reklamám. (Ondřejová, 2014)

4.4.3.6 Šestá podmínka

Poslední podmínka přípustné srovnávací reklamy dle § 2980 odst. 2 písm. f) ObčZ zní: „nenabízí-li zboží nebo službu jako napodobení či reprodukci zboží nebo služby označovaných ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem“.

Tato podmínka zaručuje ochranu všem, kteří mají registrovanou ochrannou známku, a také oficiálním podnikatelským subjektům. Díky této podmínce je tak zamezeno případnému imitování zboží nebo služeb konkurence. (Pokorná aj., 2015)

Tato podmínka odpovídá písm. g) směrnice 2006/114/ES. Často je označována za tzv. *parfémovou klauzuli* a do směrnice byla přidána z francouzské iniciativy za účelem ochrany kosmetického průmyslu. Obecným cílem této podmínky je ochrana značkových výrobků před jejich napodobiteli. (Hulmák aj., 2014)

Důležité pro pochopení této podmínky je definice ochranné známky. Ta je zakotvena v § 1 zákona č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách. Jedná se o jakékoliv označení, které se dá graficky znázornit. Zejména se jedná o slova, barvy, kresby,

písmena, číslice nebo i tvar a obal výrobku. Toto označení musí být však způsobilé odlišit výrobky nebo služby od výrobků nebo služeb jiných osob.

Dle písm. g) směrnice 2006/114 ES jsou předmětem této podmínky zboží a služby nesoucí ochrannou známku nebo obchodní firmu. V české úpravě této podmínky se *obchodní firma* nevyskytuje. Jedná se o odchýlení oprávněné, neboť *obchodní firmou* se dle § 423 odst. 1 ObčZ rozumí „*jméno, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku*“. Současná úprava tak chrání i soutěžitele, kteří nejsou zapsáni v obchodním rejstříku. *Názvem soutěžitele* se však podle § 132 ObčZ rozumí pouze jméno právnické osoby. Což znamená, že na fyzické osoby se pojem nevztahuje. (Hruda, 2015)

4.4.3.7 Podmínky nevyskytující se v aktuální české úpravě

V aktuální úpravě srovnávací reklamy chybí v podmínkách přípustnosti jedna z podmínek, která byla součástí úpravy původní. Konkrétně se jedná o písm. d) odst. 2 ObchZ, kde bylo upraveno vyvolání nebezpečí záměny ve vztahu ke srovnávací reklamě. Tato podmínka je však stále obsažena ve směrnici 2006/114/ES, konkrétně v čl. 4 písm. h). Jedná se tak o další drobné odchýlení od evropské úpravy.

4.4.4 Druhy srovnávací reklamy

Srovnávací reklamu lze členit podle nejrůznějších kritérií na mnoho druhů. Do práce jsou vybrány takové, které jsou nejčastější a které se objevují u více autorů.

4.4.4.1 Kritizující srovnávací reklama

Tento druh reklamy spočívá v tom, že se poukazuje na lepší parametry zboží nebo služby oproti zboží a služeb konkurenta. Nejčastěji se jedná o cenové srovnání a často se používají v reklamě výrazy jako nejvýkonnější, nejvýhodnější, nejlevnější apod. Často se pracuje s kvalitou zboží a dalšími aspekty, které považuje autor za lepší oproti konkurenci. Tato reklama tedy vyzdvihuje konkurenční výhody. (Hruda, 2015; Rozehnal, 2014; Ondřejová, 2014)

4.4.4.2 Opěrná srovnávací reklama

Tento druh reklamy využívají především subjekty, které nově vstupují na trh. Často se používá také název „*zaváděcí srovnávací reklama*“. V této reklamě nový subjekt srovnává své výrobky nebo služby s výrobky nebo službami jiného soutěžitele. Může své produkty/služby také připodobňovat ke své konkurenci. Snaží se tak využívat úspěchu a dobré pověsti cizího produktu. Nejde zde o vyzdvižení rozdílů, ale o zdůraznění společných znaků. Autoři těchto reklam mají tedy za cíl vyvolat domněnku, že jejich produkt či služba je stejně dobrá jako produkty nebo služby někoho jiného. (Ondřejová, 2014; Rozehnal, 2014)

Pro tento druh reklamy je typické jisté těžení z cizí pověsti. Vznikají zde totiž asociace, které spojují zadavatele reklamy spolu s jiným soutěžitelem a zejména

jeho pověstí. Je však vždy potřeba se na tyto reklamy dívat z pohledu průměrného spotřebitele, který je běžně informovaný, přiměřeně pozorný a obezřetný. (Hruda, 2015)

4.4.4.3 Systémová srovnávací reklama

Systémová srovnávací reklama vychází z technického pokroku. (Ondrejová, 2014) Srovnává výrobky či služby s již dosaženým stupněm technologického vývoje nebo dovedností. (Rožehnal, 2014) V praxi se jedná o často využívaný typ reklamy a běžně se považuje za dovolenou praktiku. Nesmějí však býti použity diskvalifikační poznámky o jednotlivých soutěžitelích. (Hajn, 2000) V případě, že soutěžitel bude srovnávat pouze vlastní výrobky (např. starší model s novým), tak by se z právního hlediska o srovnávací reklamu nejednalo, protože by zde chyběla identifikace konkurenčního soutěžitele. (Hulmák aj, 2014)

4.4.4.4 Další druhy srovnávací reklamy

Rozlišovat mezi jednotlivými typy srovnávacích reklam je obtížné a na tuto problematiku existuje mnoho pohledů. Např. Hruda (2015) dělí reklamu také dle předmětu srovnávání. Konkrétně rozlišuje srovnávací reklamu týkající se zboží a služeb, soutěžního chování, obchodních i osobních vlastností a charakteristik soutěžitelů, jejich image nebo ochranných známek.

Dále se vyskytují i reklamy bez faktického srovnání. V těchto reklamách dojde k přímé či nepřímé identifikaci jiného soutěžitele, ale neprobíhá zde žádné srovnání. (Ondrejová, 2014) Může se jednat o reklamní vyjádření, která kritizují nebo znevažují konkurenci. (Hruda, 2015) Je těžké posoudit, jestli se jedná o srovnávací reklamu i v případě, kdy žádné srovnání neproběhne. Ondrejová (2014) uvádí příklady, kdy Soudní dvůr EU označil za srovnávací reklamu i takovou, která obsahovala pouze označení konkurenta bez ohledu na existenci srovnání. Naopak Hruda (2015) zastává názor, že reklamy bez faktického srovnání by jako srovnávací reklamy být hodnoceny neměly. Často však naplňují skutkové podstaty zlehčování dle § 2984 ObčZ nebo parazitování na pověsti dle § 2982 ObčZ.

4.5 Ochrana proti srovnávací reklamě (nekalé soutěži)

Nepovolená srovnávací reklama patří mezi praktiky nekalé soutěže, a tím pádem se dá proti ní také patřičně bránit. Ochrana proti nekalé soutěži může být jak na úrovni právní, tak mimoprávní. Mimoprávní ochrana je zprostředkována a zakotvena např. v Etickém kodexu reklamy, který vydává Rada pro reklamu, nebo v dalších vnitřních předpisech jednotlivých subjektů. Blíže se budeme zabývat ochranou právní.

4.5.1 Soukromoprávní ochrana

Konkrétní možnosti ochrany proti nekalé soutěži jsou uvedeny v § 2988 ObčZ. Prostředky této ochrany může využít každá osoba, které se nekalá soutěž dotkla. Dotčená osoba může po rušiteli dle § 2988 ObčZ žádat následující: zdržení se nekalé

soutěže, odstranění závadného stavu, přiměřené zadostiučinění, náhradu škody a vydání bezdůvodného obohacení.

Zdržení se nekalé soutěže je využíváno zejména v případech, že je jednání připravováno a hrozí jeho uskutečnění, popř. u právě probíhajícího jednání, u kterého hrozí, že se bude opakovat i v budoucnu. Tento nárok je často uplatňován v případech, kdy k samotné škodě ještě nedošlo, ale existuje zde předpoklad, že bude újma způsobena. (Švestka aj., 2014; Hulmák aj., 2014)

Podmínkou odstranění závadného stavu je samotná existence tohoto stavu. Cílem je především odstranit příčiny než následky nekalosoutěžního jednání. Často se také uplatňuje s požadavkem na zdržení se jednání. (Hruda, 2013; Hulmák aj., 2014)

Požadavek přiměřeného zadostiučinění se dle § 2951 ObčZ využívá v případech nemajetkové újmy. Přiměřené zadostiučinění může mít formu peněžní i nepeněžní. V penězích přichází v úvahu tehdy, když může zásah do sféry nemajetkové způsobit majetkové ztráty. Nepeněžní forma má často podobu např. opravného sdělení, veřejné omluvy nebo odvolání jistých výroků. Účinnou formou může být také tzv. opravná reklama, která uvádí na pravou míru klamavé údaje. Musí být vystavena na stejném místě po stejnou dobu, jako původní reklama. (Pokorná aj., 2015; Bejček aj., 2014)

Náhrada škody je v oblasti nekalé soutěže doposud relativně málo uplatňována kvůli složitému dokazování příčinné souvislosti způsobené škody a nekalé soutěže. Dle ObčZ je založena na subjektivním principu, tzn. na zaviněném jednání škůdce. Podmínkou povinnosti nahradit škodu je totiž samotné zavinění škůdcem. V bývalé úpravě v ObchZ platila tzv. objektivní odpovědnost za škodu. Rušitel tak odpovídal za škodu s tím, že se nebral ohled na jeho zavinění škody. V současné úpravě v ObčZ je zakotvena i domněnka nedbalosti, která se uplatní v případě, že škůdce způsobí škodu porušením zákonné povinnosti. V nedbalosti jedná škůdce dle § 2912 ObčZ i v případě, že nejedná tak, jak lze od osoby s průměrnými znalostmi očekávat, nebo když škůdce neuplatní zvláštní vlastnosti (speciální znalosti, dovednosti nebo pečlivost), kterými disponuje. (Bejček aj., 2014; Švestka aj., 2014; Hruda, 2013)

Poslední z uvedených možností je vydání bezdůvodného obohacení. Bezdůvodné obohacení je upraveno v § 2991 ObčZ. Podstatou je to, že se někdo bez spravedlivého důvodu obohatí na úkor někoho jiného. O bezdůvodném obohacení se mluví zvláště tehdy, když někdo získá majetkový prospěch z plnění bez právního důvodu či z protiprávního využívání cizí hodnoty. Také sem patří případ, kdy bylo za někoho plněno něco, co si měl plnit sám. Dle zákona pak musí být ochuzenému vydáno to, o co se druhá strana obohatila. Tento typ ochrany je využíván především v oblasti reklamy, zejména kvůli protiprávnímu využívání cizí hodnoty. Často se nárok na vydání bezdůvodného obohacení bude překrývat s nárokem na náhradu škody. (Bejček aj., 2014; Hruda, 2013)

Právnícké osoby mohou uplatnit dle § 2989 odst. 1 ObčZ právo na zdržení se nekalé soutěže a na odstranění závadného stavu. Tato práva se ale nevztahují na případy parazitování na pověsti, podplácení, zlehčování a porušení obchodního tajemství.

Právo na zdržení se nekalé soutěže a na odstranění závadného stavu může využít dle § 2989 odst. 2 ObčZ i spotřebitel, a to ve všech případech kromě parazitování na pověsti, podplácení, zlehčování, porušení obchodního tajemství a dotěrného obtěžování. V tomto případě je povinností rušitele prokázat, že se nedopouštěl nekalé soutěže. Hovoříme o převrácení důkazního břemene. (Pokorná aj., 2015)

Mezi další možnosti ochrany proti nekalé soutěži patří tzv. svépomoc upravená v § 14 ObčZ, dle kterého si každý, jehož právo je ohroženo a veřejná moc by v tomto případě zasáhla pozdě, může přiměřeně pomoci k svému právu sám. Dále je možné využít nutnou obranu (§ 2905 ObčZ) nebo zásah orgánu veřejné moci (§ 12 ObčZ). Ochrana je zakotvena také v ustanoveních občanského soudního řádu. Můžeme sem řadit uveřejnění rozsudku či nárok na vydání předběžného opatření. (Hulmák aj., 2014)

4.5.2 Veřejnoprávní ochrana

Ochrany proti nekalé soutěži je možné se domoci i prostřednictvím veřejnoprávních předpisů. Např. v zákonu č. 40/2009 Sb., trestní zákoník je v § 248 uvedeno, že ten, kdo poruší jiné právní předpisy o nekalé soutěži, bude potrestán a může jej čekat odnětí svobody až na tři roky, zákaz činnosti nebo propadnutí věci. Je zde také vyjmenován výčet skutkových podstat hospodářské soutěže, kterých se toto tvrzení týká, a nechybí zde ani srovnávací reklama.

Další ochranu poskytují i další zvláštní zákony, např. zákon o regulaci reklamy, zákon o ochraně spotřebitele nebo zákon o ochranných známkách. (Pokorná aj., 2015)

5 Vlastní práce

V této části práce budou nejprve uvedeny některé příklady srovnávací reklamy, se kterými se bylo možné v praxi setkat. Následně bude vyhodnoceno dotazníkové šetření, které přiblíží názor spotřebitelů na tuto problematiku.

5.1 Příklady srovnávací reklamy v praxi

5.1.1 Případy řešené Radou pro reklamu

Předmětem této kapitoly budou kauzy, které byly zkoumány RPR, resp. Arbitrážní komisí RPR. RPR nerozlišuje srovnávací reklamu jako samostatný druh k řešení, ale spadá pod skupinu S, K, Z – srovnávací, klamavá, zavádějící reklama. Z případů tohoto druhu jsem vybral čtyři, které odpovídaly reklamě srovnávací.

5.1.1.1 Soused z Boleslavi

Kauza z roku 2015 se týkala televizní reklamy společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o. (dále jen Hyundai) na automobil Hyundai i20. Stěžovateli v tomto případě byly soukromé osoby. Vše způsobil dovětek na konci reklamy v podobě „...i bez brýlí každému dojde, že až v ní přijedete, bude Váš soused z Boleslavi takhle malý“. (Hyundai, b.r.) Jeden ze stěžovatelů ve stížnosti tvrdí, že si všichni na českém trhu spojují Mladou Boleslav s automobily Škoda. „Myslím, že takto konkrétní srovnání a povyšování se nad konkrétní konkurenční značku není v reklamě firmy Hyundai správné,“ uvádí stěžovatel. (Rozhodnutí arbitrážní komise Čj. 004/2015/STÍŽ, 2015) Právě v Mladé Boleslavi má totiž společnost Škoda Auto a.s. hlavní závod. (Základní údaje, 2016)

Arbitrážní komise po seznámení s obsahem reklamy stížnosti vyhověla a označila reklamu za závadnou s tím, že porušuje Kodex reklamy. Došlo zejména k nerespektování zásady čestného soutěžení konkurentů a také k útoku na jiné produkty. (Rozhodnutí arbitrážní komise Čj. 004/2015/STÍŽ, 2015)

Hyundai následně reagoval upravením reklamního spotu a nahrazením původního dovětku za „...malý soused bude ještě menší“. Zmínka o Mladé Boleslavi tak byla odstraněna. (Hyundai, 2014)

Tato kauza se stala mediálně velmi sledovanou a psali o ní i seriózní internetové servery jako jsou Aktuálně.cz, Deník.cz nebo iDNES.cz.

Nejedná se zdaleka o první střet těchto dvou konkurentů. V rámci kampaně „Hyundai se srovnání nebojí“ společnosti Hyundai se můžeme setkat s přímým srovnáním jejich automobilů s automobily Škoda Auto, a.s. Srovnávány jsou zde automobily Hyundai i30 kombi a Škoda Octavia Combi. Srovnávají se zde rozměry, pohon, výbava a služby. (Hyundai se srovnání nebojí, © 2015) Vše je však založeno na objektivních údajích a o nepovolenou srovnávací reklamu se nejedná. V rámci kampaně proběhla také roadshow po největších českých městech, kde byly vedle sebe

pro porovnání dokonce přímo vystaveny automobily Hyundai a Škoda. (Novinky a ČTK, 2015)

Hyundai i30 kombi, jeden z nejoblíbenějších vozů nižší střední třídy. Je možné porovnat s ostatními vozy jeho třídy, např. se Škodou Octavia Combi, VW Golf Variant, Peugeot 308 SW a dalšími.

Na tomto místě můžete porovnat charakteristické vlastnosti Hyundai i30 kombi se Škodou Octavia Combi.

i30 kombi		Octavia combi	
Rozměry			
	Délka: 4 485 mm, výška: 1 500 mm, šířka: 1 780 mm vzadu: delší sedák 490 mm, výška sedáku nad podlahou 385 mm, vnitřní šířka: 1 310-1 480 mm vpředu, 1 310-1 470 mm vzadu, zavazadelník s rezervním kolem: 528-1642 l	Délka: 4 659 mm, výška: 1 465 mm, šířka: 1 814 mm, vzadu: kratší sedák 460 mm, výška sedáku nad podlahou 340 mm, vnitřní šířka: 1 310-1 480 mm vpředu, 1290-1470 mm vzadu, zavazadelník s rezervním kolem: 588-1718 l	
Pohon	Motory: 73 kW-137 kW Manuální převodovka: vždy 6st. Vždy víceprvková zadní náprava	Motory: 63 kW-169 kW Manuální převodovka: 5st., nebo 6st. Víceprvková zadní náprava od 110 kW	
Výbava	Vždy LED denní světlá a mlhovky Vždy asistent rozjezdu do svahu	LED denní světlá a mlhovky za příplatek Asistent rozjezdu do svahu za příplatek	
Služby	Záruka 5 let bez omezení km Náhradní vůz zdarma	Záruka 2 roky bez omezení km, prodloužení za příplatek Náhradní vůz za poplatek	

Obr. 1 Srovnávací kampaň společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o.
Zdroj: Hyundai se srovnání nebojí, © 2015.

Zhodnocení kampaně a marketingová doporučení

Televizní kampaň byla z marketingového i právního hlediska nepovedená. Odstranění zmínky o Mladé Boleslavi z televizní reklamy je pochopitelné, protože z hlediska skutkové podstaty srovnávací reklamy se jedná o případ, který by se za srovnávací reklamu dal posoudit. Reklamní spot nepřímě označuje jiného soutěžitele a vyzdvihuje v ní své výrobky oproti výrobkům konkurence. Kumulativně by nebyly pravděpodobně splněny ani podmínky přípustnosti srovnávací reklamy, a to zejména podmínka ohledně zlehčování soutěžitele dle § 2980 odst. 2 písm. e) ObčZ. Jedná se totiž o případ, kdy byla překročena určitá míra zlehčování konkurenta.

Z pohledu společnosti Hyundai se jednoznačně jednalo o kampaň, která měla za cíl zvýšit prodeje jejich automobilů. Právě Škoda Auto a.s. je jejich nejvýraznějším konkurentem, což potvrzují i údaje z následující tabulky.

Tab. 1 Registrace nových vozů kategorie M1 v ČR po typech za rok 2015

Značka	Počet vozů
Škoda OCTAVIA	24 346
Škoda FABIA	20 467
Škoda RAPID	11 689
Hyundai i30	7 005
Volkswagen GOLF	6 711
Škoda SUPERB	6 009
Škoda YETI	5 751
Ford FIESTA	5 491
Hyundai ix20	4 760

Zdroj: Svaz dovozců automobilů, 2016.

K dispozici je také statistika s údaji o registrovaných nových vozech za první čtvrtletí roku 2016.

Tab. 2 Registrace nových vozů kategorie M1 v ČR po typech za první čtvrtletí roku 2016

Značka	Počet vozů
Škoda OCTAVIA	7 107
Škoda FABIA	5 541
Škoda SUPERB	2 806
Škoda RAPID	2 701
Škoda YETI	1 437
Volkswagen GOLF	1 270
Hyundai i30	1 260

Zdroj: Svaz dovozců automobilů, 2016.

Lze si všimnout, že automobilka Hyundai letos zatím výrazně ztrácí. Jejich srovnávací kampaň tak lze označit za neúspěšnou. Kampaň založená na zdůraznění výhod oproti automobilům Škoda Auto, a.s. prodeje nepodpořila, naopak společnost Hyundai s modelem i30 ztratila svou pozici z roku 2015. Jedná se pouze o výsledky z prvního čtvrtletí roku 2016, ale tato data ukazují slábnoucí popularitu společnosti.

Velkým problémem celé kampaně je znevážení firmy, která má v ČR velkou tradici a mnoho lidí považuje Škoda Auto, a.s. stále za typicky českou společnost. Tvůrci podobných kampaní by si tak měli dobře promyslet koncept srovnání a neútočit na zavedené značky na trhu. Rozsáhlou reklamní kampaň doprovázel také veliký zájem médií. Psalo se mnoho článků, pod kterými se rozvíjely bohaté diskuze. Zde byl velký prostor pro vyjádření spotřebitelů, kteří ve většině případů kampaň odsoudili a podpořili společnost Škoda Auto, a.s.

Z tohoto případu plyne, že se nevhodná masová srovnávací kampaň může obrátit významným způsobem proti zadavateli reklamy. Ačkoliv společnost Hyundai

zareagovala změnou reklamního spotu, tak ve srovnávací kampani nadále pokračuje, což se může ukázat jako další chybou. Mnohem vhodnější by bylo pro kampaň zvolit jiného konkurenta, který nemá v České republice takovou sílu, popř. přidat do srovnávací kampaně další odlišné konkurenty. Srovnávání se s jednou konkrétní značkou nemusí pro spotřebitele vždy působit pozitivním dojmem. Mnohem důvěryhodněji a nezaopatěji působí srovnání s více konkurenty.

5.1.1.2 BEL sýry Česko a.s. vs. Hamé s.r.o.

Tato kauza z roku 2014 se týkala televizní reklamy společnosti BEL sýry Česko a.s. na sýr Veselá kráva. Stěžovatelem byla společnost Hamé s.r.o., které se nelíbilo zejména spojení věty „*A ta zas ujíždí na konzervantech*“ s krávou projíždějící na konzervě. Tímto se podle stěžovatele vymezuje oproti společnostem, které mají v nabídce tepelně konzervované výrobky, ale při jejich výrobě nedochází k použití konzervantů. Hamé s.r.o. se prohlašuje ve stížnosti za dominantního producenta právě konzervovaných potravin a tak se domnívá, že je tato reklama může očernit. V reklamě je také vyzdvihnuto, že sýry Veselá kráva jsou zcela bez konzervantů, stabilizátorů a aromat. Spojením slov *konzerva* a *konzervant*, tak podle stěžovatele dochází k útoku na jiné výrobce.

Ve vyjádření zadavatele reklamy (tedy společnosti BEL sýry Česko a.s.) se uvádí, že reklama je založena na nadsázce a také se zde nevyskytuje žádná zmínka o tepelné konzervaci. Zároveň také zdůrazňují, že nedošlo k identifikaci jiného konkurenta, a to přímo ani nepřímo. Zadavatel ve svém vyjádření také vyzdvihuje průměrného spotřebitele, který je dostatečně informovaný a pozorný, a tím pádem ho tato reklama nemůže ovlivnit v rozhodování.

Arbitrážní komise RPR souhlasila ve svém rozhodnutí se zadavatelem reklamy, stížnost zamítla a reklamu označila za etickou. Reklama se nevymezovala vůči jiným výrobkům a ani je neidentifikovala. Reklama podle Komise pracovala s vyhovující mírou nadsázky. (Rozhodnutí Arbitrážní komise PRP Čj. 024/2014/STÍŽ, 2014)

Zhodnocení kampaně a marketingová doporučení

Z pohledu ObčZ by stížnost pravděpodobně také neobstála. Jak již stálo v literární rešerši, tak v dnešní době se bez určité míry zlehčování lze v reklamních kampaních těžko obejít. Z toho důvodu se právě pracuje s modelem průměrného spotřebitele, který byl zmíněn i v reakci zadavatele této reklamní kampaně. Jediné, na čem by mohl stěžovatel před soudem stavět, je nepřímé označení společnosti Hamé s.r.o., jako významného producenta konzervovaných potravin. Co se týče srovnání, tak zde přímé srovnání neproběhlo, ale z reklamy je patrné, že sýry Veselá kráva mají být kvalitnější než ostatní, což by se dalo označit za kritizující srovnávací reklamu.

Tento případ je názornou ukázkou toho, že dotčená konkurence si může stěžovat na mnoho aspektů reklamy, které by např. běžného spotřebitele ani nenapadly. Je proto třeba, aby si tvůrci reklamy byli schopni obhájit doslova každé použité slovo v reklamním sdělení. V tomto případě uvedla společnost BEL sýry Česko a.s. kvalitní argumenty a reklamu si tak byli schopni u Arbitrážní komise obhájit.

Důležitou roli má samotné plánování reklamy. Vhodné je využít služeb copywritera, který má na starosti vymýšlení originálních reklamních textů. Při srovnávací reklamě má reklamní text velký význam. Bohužel se často setkáváme s nevhodnými texty. Zmínit lze např. reklamní text společnosti ČEZ, a. s. „*Nejsme ONi. ČEZ je levnější!*“ Je zde jasné nepřímé označení konkurenčního E.ON Česká republika, s.r.o. Na první pohled se může jednat o originální reklamní sdělení, avšak pro některé spotřebitele to může znamenat útok na konkurenci bez podložených údajů. Při srovnání se přikláním k využití přímého označení konkurence a uvedení všech relevantních informací.

5.1.1.3 Reklamní kampaň společnosti HENKEL ČR, spol. s r.o.

Dalším případem zkoumaným Arbitrážní komisí RPR je reklamní kampaň na tablety do myček nádobí Somat společnosti HENKEL ČR, spol. s r.o. z roku 2012. Stěžovatelem byla společnost Reckitt Benckiser spol. s r.o., které se v kampani nelíbilo především označení „*nejlepší tablety v ČR*“. Stěžovatel vnímá tohle označení za klamavé ve srovnání s podobnými produkty jiných výrobců. Označení podle něj také zlehčuje kvality jiných soutěžitelů. Stěžovatel upozorňuje na to, že se nejedná o klasické reklamní přehánění, ale označení je doplněné o odkaz na test nezávislé agentury. Spotřebitel tak může z reklamy usoudit, že se jedná o nejlepší možné tablety do myčky na českém trhu.

Společnost HENKEL ČR spol. s r.o. oponovala tím, že testy proběhly v nezávislém institutu dle uznávané metodologie IKW na skvrnách od škrobu. Tyto informace také v kampani v poznámce uvedla, takže se dle nich nejedná o klamavou informaci. HENKEL ČR spol. s r.o. dodala Arbitrážní komisi RPR kopie příslušných testů, na jejichž základě Komise stížnost zamítla s tím, že kampaň je v souladu s Kodexem reklamy. (Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR Čj. 024/2012/STÍŽ, 2012)



Obr. 2 Srovnávací kampaň společnosti HENKEL ČR spol. s r.o.
Zdroj: Henkel představuje nové Somat tablety, 2012.

Zhodnocení kampaně a marketingová doporučení

V tomto případě se opět jednalo o kritizující srovnávací reklamu, která však neporušovala podmínky povolené srovnávací reklamy dle úpravy v ObčZ.

Při využívání výsledků nezávislých testů je na ně potřeba uvést příslušný odkaz. Spotřebitelé by tak měli mít možnost si konkrétní test dohledat a ověřit si jeho pravdivost. V těchto kampaních by také měly být alespoň stručně uvedeny základní podmínky, za nichž byl test prováděn.

V případě využití těchto typů srovnání v reklamní kampani se však může zadavatel reklamy setkat u některých spotřebitelů s určitým přirozeným odstupem k těmto informacím. Využití výsledků některého z neznámých institutů může vést spíše k nedůvěře. Proto bych doporučil v případě uvedení výsledků srovnávání podporit kampaň např. PR články, kde budou uvedeny podrobnější informace.

Pokud se také jedná opravdu o nezávislý test, který splňuje všechny potřebné náležitosti, tak lze využít i výsledky ostatních srovnávaných produktů a zdůraznit jejich slabé stránky a naopak zvýraznit silné stránky produktu zadavatele.

Je důležité zmínit, že využití superlativní reklamy, tedy té, ve které tvrdíme, že jsme v jistém ohledu nejlepší na trhu, mohou vést k problémům. Je prakticky nemožné, abychom se mohli objektivně porovnat s opravdu každým konkurentem na trhu, takže hrozí riziko, že se dotčená konkurence bude bránit. Samozřejmě s odkazem na spotřebitelský test lze reklamu obhájit, ale i tak to nemusí svědčit o tom, že je některý z produktů nejlepší na trhu.

Spotřebitelské testy patří k populárním prostředkům, jak získat cenné zdroje informací, které usnadňují spotřebitelům nákupní rozhodování. V ČR je známá nezišková organizace dTest, která vydává i stejnojmenný časopis. Hlavním předmětem činnosti je testování produktů, které probíhá ve zkušebnách a laboratořích. Výsledky jsou k dispozici také na internetových stránkách, ale jedná se o zpoplatněnou službu. Kromě testů jsou zde k dispozici také objektivní srovnávače (např. mobilních tarifů nebo spořicíh účtů). (dTest, b.r.)

Testováním různých produktů se zabývá např. také MF DNES nebo BLESK.CZ. Všechny tyto testy podporují spotřebitelský zájem o kvalitní produkty.

Pro samotné společnosti se jedná o způsob, jak mapovat konkurenci a jejich nabídku. Doporučoval bych tedy sledovat různé spotřebitelské testy a snažit se reagovat na jejich výsledky.

5.1.1.4 Srovnávací kampaň společnosti Rossmann

Stížnost se týká reklamní kampaně z roku 2010 společnosti Rossmann „*Ušetřete s našimi vlastními výrobky oproti běžným značkám*“, která proběhla prostřednictvím letáků a internetu. Stěžovatelem bylo v tomto případě České sdružení pro značkové výrobky. (Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR Čj. 020/2010/STÍŽ, 2010)

České sdružení pro značkové výrobky má za úkol chránit a podporovat zájmy výrobců značkových výrobků. V současné době má 36 členů. (ČSZV, b.r.)

Rossmann vyzdvihuje kvalitu a především cenu svých produktů. V grafice je srovnává s výrobky známých značek, jako jsou Persil či Camay. Dle stěžovatele se tak jedná o neetickou srovnávací reklamu, která je spojena s parazitováním na pověsti konkurentů. Cílem kampaně bylo získat nové zákazníky a přesvědčit je, že produkty společnosti Rossmann jsou stejně kvalitní, jako produkty jiných renomovaných značek, ač je možné je pořídit za mnohem nižší ceny. Arbitrážní komise RPR

stížnosti vyhovila a reklamu označila za neetickou. Společnost Rossmann se ke stížnosti vyjádřila tak, že se podle jejich názoru nejedná o neetickou reklamu, protože v kampani se srovnávají objektivní znaky – tedy cena – a pouze upozorňují na možnost ušetření při nákupu jejich produktů. I přes vyjádření společnosti Rossmann rozhodla Arbitrážní komise ve prospěch stěžovatel a reklamní kampaň označila za nevhodnou. Nezpochybňují tím to, že kvalita produktů společnosti Rossmann může být stejně vysoká jako kvalita značkových produktů, ale použitá komunikace byla dle jejich názoru nemístná a reklama snižovala hodnotu konkurenčních výrobků. (Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR Čj. 020/2010/STÍŽ, 2010)

Zhodnocení kampaně a marketingová doporučení

Při rozboru tohoto případu z hlediska ObčZ by se tato reklamní kampaň pravděpodobně opravdu dostala do střetu s písm. e) odst. 2 § 2980 ObčZ, ve kterém je uvedeno, že srovnávací reklama nesmí nekalým způsobem těžit z výsledků jiného soutěžitele.

Celkově bych označil srovnání privátní značky obchodního řetězce se značkovými produkty za nevhodné. Spotřebitelé si tyto značky kupují většinou jako alternativu k dražším značkovým výrobkům, a proto je jasné, že cena je nižší než u konkurence.

V případě využití srovnávací kampaně bych tedy doporučil srovnávat produkty od stejně renomovaných značek, které jsou v povědomí lidí na podobné úrovni. Nabízelo by se také srovnání s ostatními privátními značkami jiných řetězců. V tomto případě by se totiž jednalo o srovnání srovnatelného a rozhodně by působilo důvěryhodnějším dojmem.

5.1.2 Telefonica O2 Czech Republic terčem srovnávací reklamy

V telekomunikační sféře není srovnávací reklama žádnou výjimkou. Přesvědčit se o tom můžeme i z případu, který řešil Městský soud v Praze a následně i Vrchní soud v Praze v letech 2009 a 2010. Na tomto příkladu lze jasně vidět, že záleží na tom, jak je srovnávací reklama postavena a jaké informace jsou v ní uvedeny.

Celá kauza spočívala ve srovnávací kampani společnosti UPC Česká republika, která zde porovnávala svůj tarif UPC 10M s tarifem O2 Internet ADSL 8M společnosti Telefonica O2 Czech Republic. V kampani však nebylo nikde uvedeno, že v ceně O2 Internetu ADSL 8M jsou obsaženy i další služby (zvýhodněné volání mezi dvěma čísly a také nabídka digitální televize). (Čížek, 2009)

Problém spočíval i v rozsahu kampaně. Jednalo se totiž o televizní a rozhlasovou mediální kampaň. Případem se zabýval nejprve Městský soud v Praze, který rozhodl, že reklama se musí z médií stáhnout, a označil ji za klamavou a neobjektivní. (ČTK, 2010) Rozhodnutí potvrdil následně také Vrchní soud v Praze. Kampaň podle něj obsahovala zjednodušené údaje a společnost UPC Česká republika neseznámila spotřebitele se všemi podstatnými informacemi ohledně srovnávaných produktů. (Hruda, 2015)

Vyberte si tarif, který Vám bude nejvíce vyhovovat. Akční nabídka: 50% sleva na 2 měsíce!

UPC internet	Rychlost až (Mb/s)	FUP v GB/měsíc objem přenesených dat	Měsíční paušál (vč. DPH)
UPC 10M	10 / 1	BEZ LIMITU	245 Kč 490 Kč
UPC 20M	20 / 1,5	BEZ LIMITU	400 Kč 800 Kč

* Nabídka UPC internet 20M 20M 50% sleva na prvních 2 měsících od 30.4.2009 číselnou 02048 0171

Výhody vysokorychlostního internetu UPC:

- zápůjčení modemu zdarma
- bezkonkurenční rychlost internetu
- profesionální instalace za 1 Kč
- spolehlivé připojení k internetu 24 hodin denně
- profesionální technická podpora 24 hodin denně
- bez datových limitů

Dlouhodobě nejlépe hodnocený internet
Podle nezávislého průzkumu agentury Digimark byl internet od UPC v letech 2005 až 2008 nejlépe hodnoceným internetem v ČR.

TIP Ušetřete ročně s UPC 10M 3120 Kč oproti O2 Internetu ADSL 8M

	UPC 10M	O2 internet ADSL 8M
Rychlost až (kb/s)	10 240/1 024	8 192/512
Cena měsíčně (vč. DPH)	490 Kč	750 Kč
Doporučený objem přenesených dat	bez limitu	bez limitu
Náklady na roční provoz	5 880 Kč	9 000 Kč
Roční úspora	3 120 Kč	

Uvedené ceny jsou uhraditelné DPH, bez záloh a nabídky a benevolentních výhod. Srovnávací tarif O2 je platný k 15. 5. 2009. Číslo bez webových stránek O2.



Obr. 3 Srovnávací kampaň společnosti UPC Česká republika
Zdroj: UPC prohrálo soud s O2 kvůli srovnávací reklamě, 2010.

Nejednalo se o jediný případ, kdy byly produkty společnosti Telefonica O2 srovnávány s produkty jiných společností. V roce 2008 se stal tarif O2 Simple 240 předmětem srovnání v reklamní kampani společnosti Vodafone, který jej srovnával se svým tarifem Nabito 119. Cílovou skupinou zde byli studenti a hlavním problémem kampaně bylo srovnání bez uvedení bližších informací o srovnávaných produktech. Městský soud v Praze reklamu předběžným rozhodnutím zakázal. (Lidovky.cz, 2008) V roce 2010 mu dal Vrchní soud v Praze za pravdu a společnost Vodafone se musela za kampaň veřejně omluvit. (Marketing & Media, 2010)



vodafone

Nepodepsala
Anna, studentka, České Budějovice

U Vodafone jsem zaplatila o 22 % méně než u předchozího operátora, a navíc jsem poslala více SMS

Sově zvyky nemám, ráda SMSuji. Proto mi vyhovuje. Je jsem u Vodafone provedla stejně minut a přesto platila více SMS než u předchozího operátora. Navíc jsem ušetřila přes 60 Kč. Znáte to, pro studenty je každá koruna dobrá. Vodafone mi prostě dává víc.

Přineste si svou fakturu a my vám to spočítáme. Více v prodejnách Vodafone, na www.vodafone.cz nebo na 800 777 777

Jde to i jinak

O2
286,- Kč
tarif O2 Simple 240

Vodafone
224,- Kč
tarif Nabito 119

www.mobilmania.cz

Obr. 4 Srovnávací kampaň společnosti Vodafone
Zdroj: Kůžel, 2008.

Zhodnocení kampaně a marketingová doporučení

V případě kauzy UPC Česká republika a Telefonica O2 Czech Republic narazíme při rozboru skutkové podstaty srovnávací reklamy dle ObčZ opravdu na porušení podmínek přípustnosti srovnávací reklamy. O tom, že se jedná o reklamu srovnávací, se nemusí příliš diskutovat – je zde jasně a přímo uvedena služba jiného soutěžitele a § 2980 odst. 1 ObčZ je tak naplněn. Dále je porušena podmínka přípustnosti ohledně klamavosti (par. 2980 odst. 2 písm. a) ObčZ) a také se dá diskutovat o podmínce ohledně uspokojení stejných potřeb (par. 2980 odst. 2 písm. b) ObčZ). Je jasné, že nabídka společnosti Telefonica O2 je komplexnější a je tak schopna uspokojit více potřeb zákazníka (nejen internetové služby, ale i telefonování a sledování televize).

Stejně tak by se dala zhodnotit i kauza Vodafone a Telefonica O2 Czech Republic.

Z těchto případů vyplývá, že při srovnávání je velmi důležité uvést konkrétní informace o jednotlivých produktech. Nestačí tak uvést pouze cenu, ale musí se zde doplnit veškeré informace podstatné pro srovnání. V jiném případě se bude pochopitelně jednat o klamání spotřebitele.

Je možné uvést další příklad, kde by se mohl vyskytnout podobný problém. Typicky se nabízí srovnání v případě cen potravin. Nestačí uvést pouze cenu např. za brambory bez toho, aby zde byly uvedeny informace o nabízeném množství za tuto cenu a ideálně také druh brambor. V potravinářském průmyslu je srovnávací reklama také běžná. Na obrázku lze vidět srovnání cen obchodů Albert a Kaufland. U každé položky je sice uvedeno množství, ke kterému se cena vztahuje, ale v některých případech zde nenajdeme již konkrétní informace o značce produktů. Je pochopitelné, že cena se může odvíjet od kvality a také konkrétního druhu.

Produkt	Albert	Kaufland
MLÉKO 1,5% ELOPACK 1 L	17 ⁹⁰	17 ⁹⁰
CUKR KRUPICE 1 KG	17 ⁹⁰	17 ⁹⁰
KOFOLA 2 L	26 ⁹⁰	26 ⁹⁰
ČERSTVÁ VEJCE M/10 KS	32 ⁹⁰	32 ⁹⁰
MÁSLO 250 G	29 ⁹⁰	29 ⁹⁰
SLANINA ANGLICKÁ 1 KG	159 ⁹⁰	159 ⁹⁰
KAISERKA CEREÁLNÍ 56 G	3 ⁹⁰	3 ⁹⁰
VYSOČINA 1 KG	169 ⁹⁰	169 ⁹⁰
KUŘECÍ RÍŽKY MRAŽENÉ 500 G	74 ⁹⁰	74 ⁹⁰
SLUNEČNICOVÝ OLEJ 1 L	31 ⁹⁰	31 ⁹⁰

Obr. 5 Cenové srovnání v prodejně Albert – Hypermarket Brno Cejl

5.1.3 Reklamní kampaň společnosti Air Bank a. s.

Air Bank a. s. patří v dnešní době k jedněm z nejvýraznějších společností na české bankovní, ale také mediální scéně. Jedná se o člena PPF a mezinárodní skupiny Home Credit Group. Banka byla spuštěna 22. 11. 2011. Mezi základní hodnoty této společnosti patří dle jejich slov otevřenost, pravdivost, srozumitelnost, přehlednost a také

přístupnost. Již z úvodních slov této společnosti na jejich webových stránkách lze vycítit, že banka hodně staví na srovnávání se s ostatními svými konkurenty. Svědčí o tom fráze typu „*Nechceme být jako ostatní banky,...*“ nebo „*...jsme nejlepší volba pro všechny, kteří využívají běžné bankovníctví.*“ (O nás, b.r.)

13. 1. 2012 odstartovala jejich úspěšná TV kampaň a slogan „*I banku můžete mít rádi*“ se pomalu začal dostávat do povědomí veřejnosti. Televizní kampaň staví na srovnání s ostatními bankami relativně otevřeně. V každém ze spotů jsou proti sobě postaveni dva bankéři – jeden z banky Air Bank a druhý z tzv. „*...NÍ BANKY*“. Už jen samotný tento kontrast je známkou typického srovnání. Nadpis „*...NÍ BANKA*“ může spotřebitele svádět k domyšlení si názvu jiné bankovní instituce, a to „*Komerční BANKA*“ nebo „*Hypoteční BANKA*“.



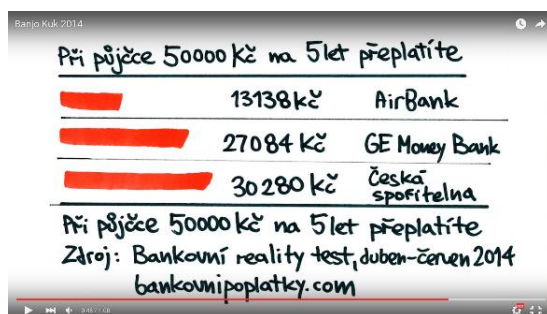
Obr. 6 TV spor Air Bank
Zdroj: Air Bank, b.r.

Air Bank na tento problém zareagovala tím, že na svých webových stránkách uvedla 1. 2. 2012 informace ohledně jejich kampaně. Mimo jiné zde vysvětluje také právě to, co se pod „*...NÍ BANKOU*“ skrývá. Uvádí zde, že tím chtějí vyjádřit odlišení Air Bank od *tradičních BANK*. V reklamních spotech se nesrovnávají s konkrétními bankovními institucemi, ale oslovují nespokojené zákazníky všech velkých bank na českém trhu (např. ČSOB, Česká spořitelna, GE Money Bank, Komerční banka). Je zde také uvedeno, že banka Air Bank bojuje proti zlovykům, které tyto velké banky mistrovsky ovládají. (Novinky, b.r.) Opět můžeme vidět určité vymezení oproti svým konkurentům.

Společnost Air Bank si vede velmi dobře na sociálních sítích. Její kanál na YouTube.com má k 16. 4. 2016 celkem 1 745 odběratelů. Celkový počet zhlédnutí všech 128 videí je od data registrace (26. 8. 2010) 4 681 033. Nalezneme zde nejen spoty z TV kampaně, ale mnoho dalších videí, která jsou zveřejněna pouze zde. (Air Bank, b.r.)

K jedněm z videí, která v televizní kampani nenajdeme, patří video s názvem „*Banjo Kuk*“. Jedná se o sdělení, ve kterém Air Bank prezentuje výsledky bankovního reality testu, který porovnával výhodnost úvěrů poskytovaných jednotlivými bankami. Test byl proveden využitím mystery shopperů, kteří žádali v bankách o úvěr ve výši 50 000 Kč na dobu 5 let. (Redakce BP.com, 2013) Videi byla natočena k této tématice celkem dvě – jedno o testu z období srpen-září 2013 a druhé o testu z období duben-červen 2014. Nejlépe z testů vyšla, jak lze možno ve videích vidět, banka

Air Bank. Jedná se o příklad kritizující srovnávací reklamy. Ve videu však byly uvedeny podstatné informace ohledně testu a také zde byl uveden odkaz na konkrétní internetové stránky zprostředkovatele testu, kde se dají dohledat všechny podrobné informace. Z pohledu skutkové podstaty srovnávací reklamy dle § 2980 ObčZ lze tedy tyto reklamy považovat za povolené, neboť je vše založeno na opodstatněných a pravdivých údajích.



Obr. 7 Reklamní spot Banjo Kuk 2014

Zdroj: YouTube, 2014.

Úspěch Air Bank, spojený i s odvážnou, lehce ironickou reklamní kampaní, nezůstal bez povšimnutí. Air Bank čelila v roce 2014 reklamě společnosti Česká spořitelna, ve které se nepřímo srovnávají právě tyto dvě banky. Česká spořitelna zde využívá výsledky soutěže Banka roku a uvádí zde kategorie, ve kterých zvítězila.



Obr. 8 Srovnávací kampaň České spořitelny

Zdroj: Facebook, 2014.

Můžeme si všimnout, že Česká spořitelna neoznačila banku Air Bank přímo, ale využila její slogan a také typickou zelenou barvu.

Touto reklamou se dostáváme k další sociální síti, kterou Air Bank úspěšně využívá, a tou je Facebook. Na oficiální facebookové stránce má Air Bank již 21 490 uživatelů, kterým se tato stránka líbí. Je zde také celkem 812 recenzí, které dávají dohromady 4,7 hvězdiček z 5 (5 je na stupnici nejlepší). Po zveřejnění příspěvku se srovnávací reklamou České spořitelny zde vyjádřili uživatelé bance Air Bank velkou podporu a vše se obrátilo proti České spořitelně. Příspěvek má k 16. 4. 2016 již 1979 označení „*To se mi líbí*“. Můžeme zde názorně vidět, že ne každá srovnávací reklama může být úspěšná.

Reakce Air Bank na sebe nenechala dlouho čekat. V jednom z reklamních videí s podtitulem „*Každý týden změní banku 2 500 lidí*“ se na začátku spotu vyjmenovává seznam lidí, kteří odešli z „...*NÍ BANKY*“. Mezi jmény je mimo jiné také pan Havelka. Použití jména nebude náhodou, ale narážkou na Josefa Havelku, marketingového ředitele České spořitelny. Přestřelky mezi marketingovými odděleními nejsou ničím výjimečným.

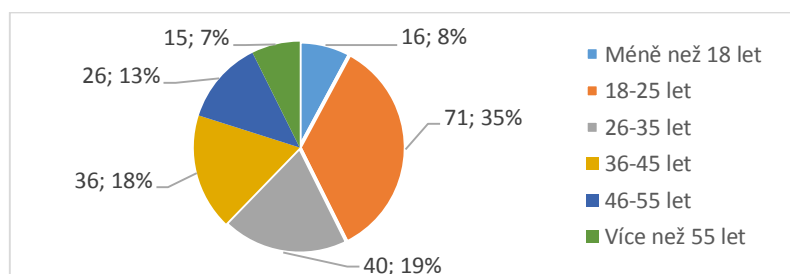
Na příkladu Air Bank můžeme vidět, že přípustná forma srovnávací reklamy může být silným reklamním prostředkem. Součástí práce je také vyhodnocení dotazníku, kde respondenti mimo jiné vyjádřili také názor na kampaň Air Bank, takže v dalších kapitolách budou výsledky rozebrány podrobněji.

5.2 Dotazníkové šetření

Dotazník byl vytvořen prostřednictvím internetového portálu Survio a byl distribuován od 20. 3. 2016 do 17. 4. 2016 mezi všemi věkovými kategoriemi. Několik respondentů odpovídalo také papírovou formou. Výsledky byly následně přeneseny do systému Survio. Analýza tohoto dotazníku poskytne zadavatelům a tvůrcům reklam náhled na to, jak vnímají respondenti problematiku srovnávací reklamy.

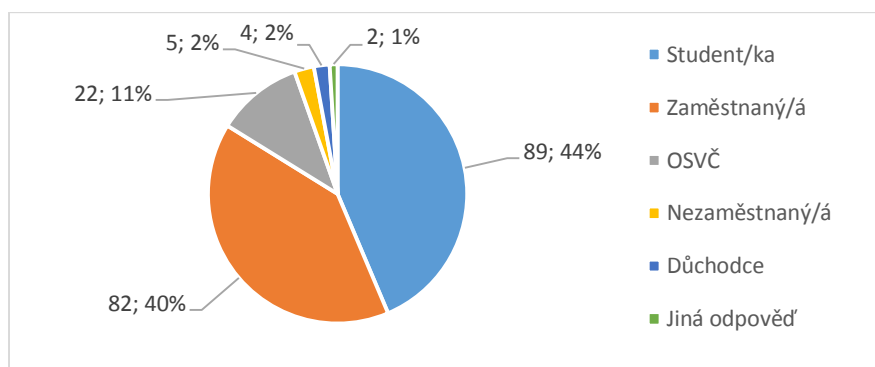
5.2.1 Charakteristika respondentů

Celkově vyplnilo dotazník 204 respondentů, z toho 114 žen a 90 mužů. Nejpočetnější skupinou je věková kategorie 18-25 let, do které spadá celkem 35 % respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou je věkové rozpětí 26-35 let (19 % z celku). Nejméně početnou skupinou respondentů byla skupina nad 55 let (7 % z celku) a také skupina respondentů, kterým bylo méně než 18 let (8 % z celku).



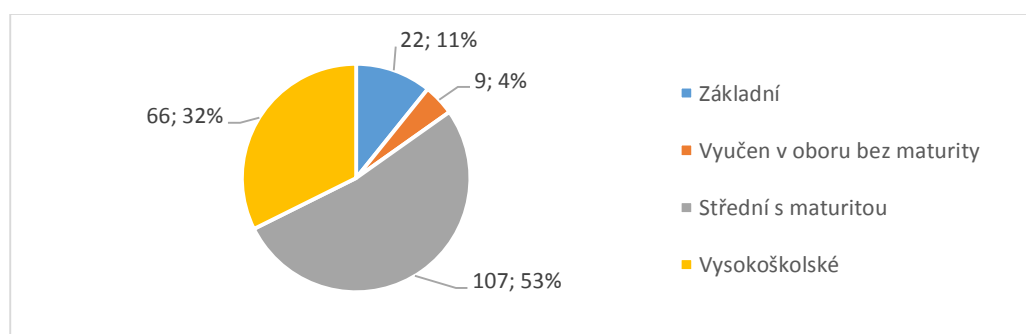
Obr. 9 Věkové složení respondentů

Největší počet respondentů byl z řad studentů. Tvořili 44 % ze všech, kteří dotazník vyplnili. Dále 40 % tvořili zaměstnaní, 11 % OSVČ, 2 % nezaměstnaní, 2 % důchodci a 1 % respondentů uvedlo jiný status, a to že jsou momentálně na rodičovské dovolené.



Obr. 10 Sociální složení respondentů

Nejvyšší ukončené vzdělání respondentů je ve většině případů střední s maturitou (konkrétně 107 respondentů, resp. 53 % všech respondentů). Velká řada těchto respondentů nyní studuje bakalářský stupeň vysokoškolského vzdělání, neboť mají stále status studenta. Vysokoškolské vzdělání je nejvyšší ukončené pro 66 respondentů, což je 32 % z celku. Následně 22 respondentů (11 % z celku) má základní vzdělání jako své nejvýše ukončené a 9 respondentů (4 % z celku) bylo vyučeno v oboru bez maturity.



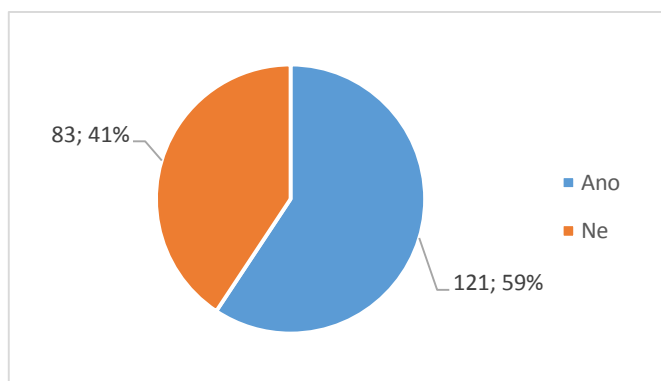
Obr. 11 Nejvyšší ukončené vzdělání respondentů

5.2.2 Názory respondentů na srovnávací reklamu

Prvním tematickým okruhem dotazníku byly otázky, které se týkaly všeobecného povědomí o srovnávací reklamě. Dotazovaní také vyjádřili svůj názor na tuto problematiku.

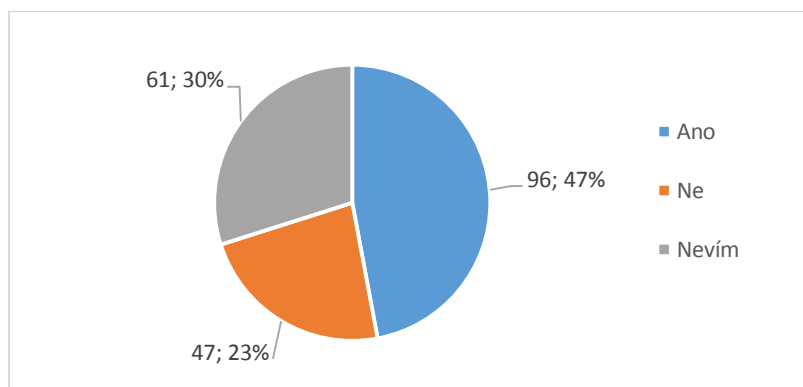
První otázka zjišťovala, zda respondenti znají samotný pojem „srovnávací reklama“. Celkový počet respondentů, kteří odpověděli, že tento pojem znají, byl 121, což činí 59 % z celkového počtu. Naopak 83 respondentů, tedy 41 % z celku, pojem „srovnávací reklama“ nezná. Z výsledku plyne, že tento pojem je mezi respondenty relativně známý a více než polovina jej neslyšela poprvé. Samozřejmě na druhé

straně 83 respondentů, kteří se s pojmem nesetkali, není zanedbatelný počet. Respondenti s vysokoškolským vzděláním mají větší povědomí o srovnávací reklamě. Setkalo se s ní 68 % těchto respondentů. S tímto pojmem se také setkalo celkem 73 % respondentů se statutem studenta, což je nadprůměrný počet. Svědčí to o vyšší informovanosti studentů a vysokoškolsky vzdělaných respondentů.



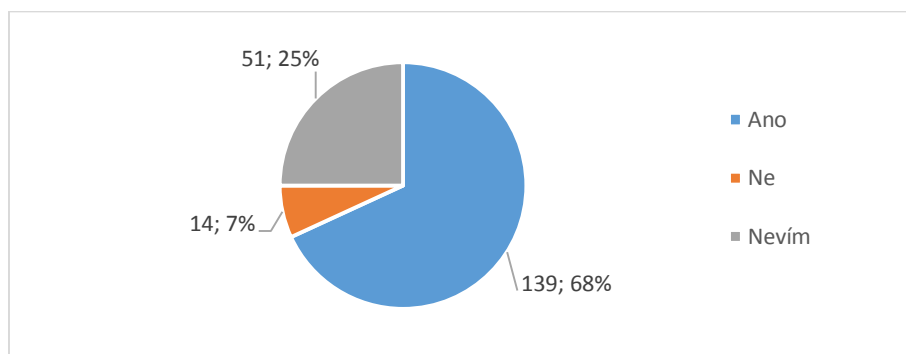
Obr. 12 Znáte pojem „srovnávací reklama“?

Druhou otázkou bylo, zda si respondenti myslí, že se může jednat o jednu z praktik nekalé hospodářské soutěže. V tomto případě odpovědělo ANO 96 respondentů, NE 47 respondentů a 61 respondentů neví, zda se může jednat o nekalou soutěž. V tomto případě si lze všimnout, že 47 % dotazovaných si je vědomo, že se jedná o nekalou soutěžní praktiku. Více než polovina respondentů tedy neví (nebo si není jistých), že při použití nevhodné srovnávací reklamy může dojít k nekalosoutěžnímu jednání.



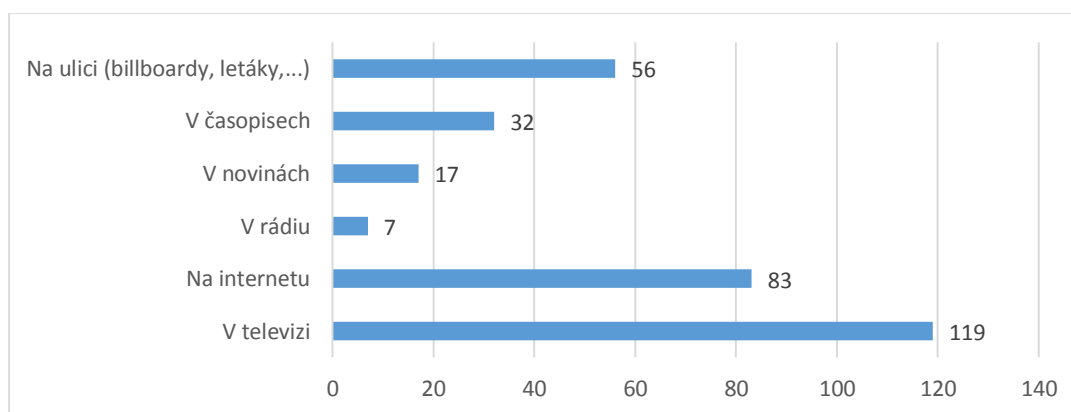
Obr. 13 Může se jednat o jednu z praktik nekalé hospodářské soutěže?

Dále bylo zjišťováno, zda si respondenti všimli srovnávací reklamy v praxi. Kladně odpovědělo 139 respondentů, záporně 14 respondentů a 51 respondentů si ohledně této otázky nebylo jistých a odpovědělo, že nevědí. Z výsledků lze shrnout, že 68 % respondentů si uvědomuje, že se s tímto typem reklamy již setkalo. Naopak pouze 7 % dotazovaných tento druh reklamy vědomě nezaregistrovalo. Srovnávací reklama je tedy relativně rozšířeným a dobře zapamatovatelným způsobem reklamy.



Obr. 14 Zaregistrovali jste srovnávací reklamu v praxi?

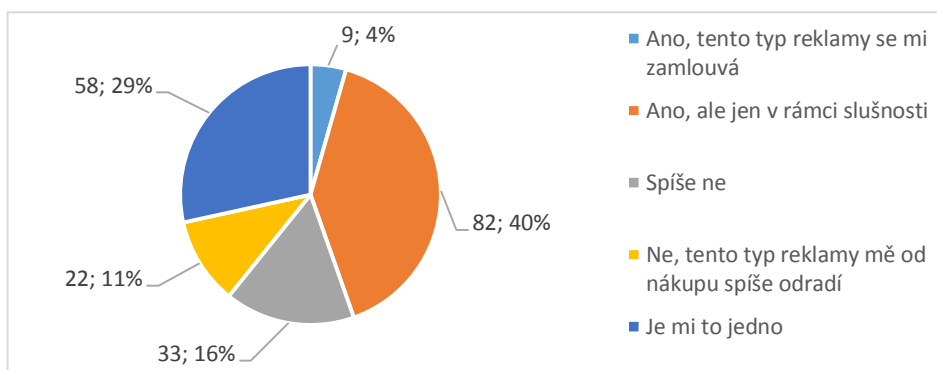
Respondenti, kteří se již v praxi se srovnávací reklamou setkali, následně uváděli, kde to bylo. Nejpočetnější byla televizní srovnávací reklama, se kterou se setkalo 119 respondentů, následovala srovnávací reklama internetová s 83 odpověďmi. Dále 56 respondentů se s touto reklamou setkalo na ulici (ať už prostřednictvím billboardů nebo letáků) a 32 respondentů v časopisech. Nejméně se s ní setkávali respondenti v novinách a rádiu. Vše může souviset také s tím, jak na respondenty jednotlivé druhy propagace působí a jak si jednotlivé druhy reklamy pamatují. Tyto výsledky tak nemusí odpovídat reálné četnosti výskytu srovnávací reklamy v jednotlivých komunikačních platformách.



Obr. 15 Kde jste se setkali se srovnávací reklamou?

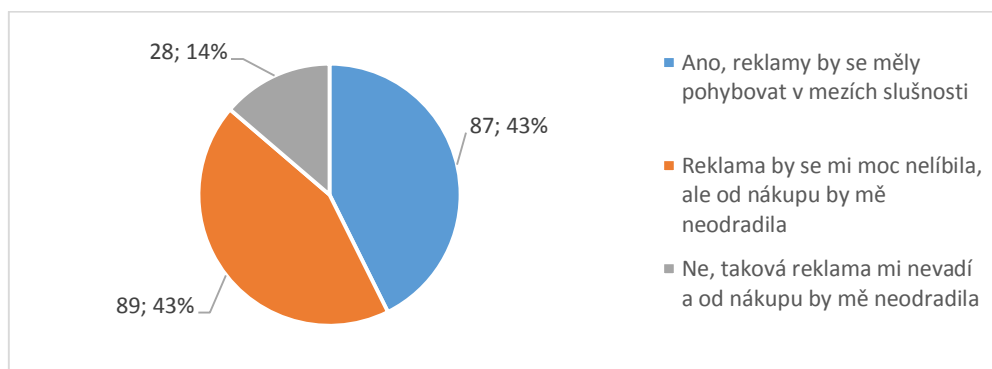
Zajímavou otázkou bylo, zda by podle názoru respondentů měly firmy častěji využívat zákonem povolenou srovnávací reklamu. Pouze 9 respondentů uvedlo, že se jim tento typ reklamy zamlouvá a že by jej měly firmy více používat. Naopak 22 respondentů tento typ reklamy od nákupu odradí a firmy by jej tak využívat neměly. Dále 33 respondentů se přiklání také spíše k variantě nevyužívání srovnávací reklamy, ačkoliv by je od nákupu neodradila. Nejvíce respondentů, celkem 82, odpovědělo tak, že firmy srovnávací reklamu využívat mohou, ale pouze v rámci slušnosti. 58 respondentům nezáleží na tom, jestli srovnávací reklamu využívat budou nebo ne.

Z těchto výsledků je možné vyčíst, že respondenti kladou důraz na etickou stránku reklamy.



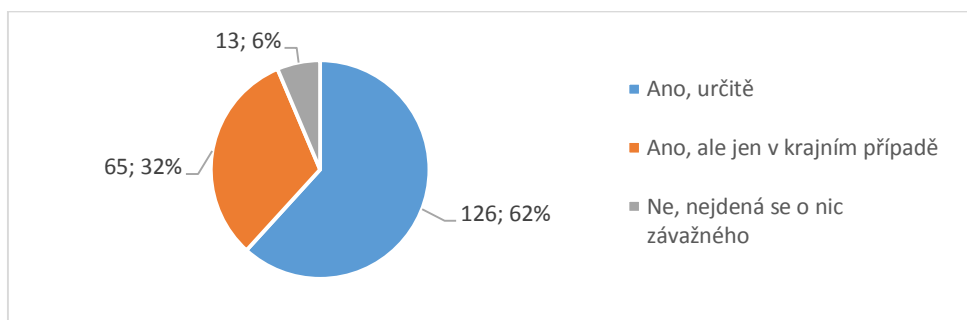
Obr. 16 Měly by firmy využívat zákonem povolenou srovnávací reklamu?

S etickou stránkou reklamy souvisí také další položená otázka, zda by respondenty odradila od nákupu srovnávací reklama, která zesměšňuje nebo jinak znevažuje konkurenci. Výsledkem je, že celkem 87 respondentů by od nákupu upustilo. Dalším 89 dotazovaným by se reklama nelíbila, ale od nákupu by je neodradila. Se srovnávací reklamou nemá problém pouze 28 respondentů, kteří uvedli, že jim tento typ reklamy nevadí a od nákupu by je též neodradila. Z těchto výsledků plyne, že celkem 86 % respondentů má na nekorektní srovnávací reklamu spíše negativní názor a 43 % by dokonce upustilo od nákupu.



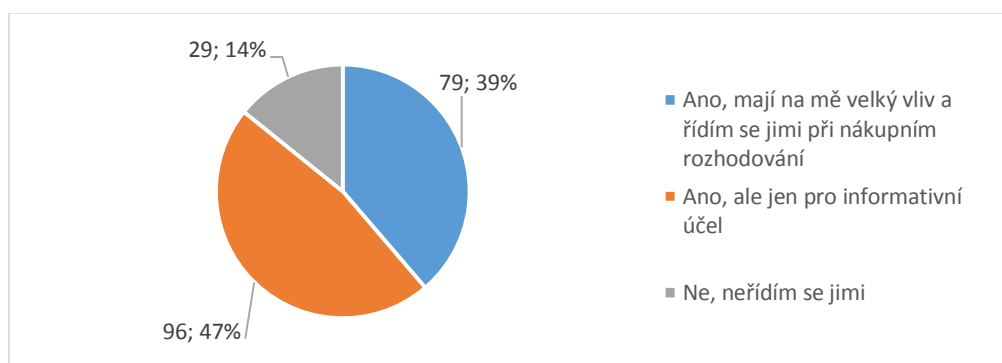
Obr. 17 Odradila by Vás od nákupu srovnávací reklama, která zesměšňuje nebo jinak znevažuje konkurenci?

Další otázka z tohoto okruhu zjišťovala, jaký názor mají respondenti na případné sankce proti nepřijatelné srovnávací reklamě. Bylo zde 126 respondentů, kteří by zákonem nepovolenou srovnávací reklamou určitě potrestali, dále 65 respondentů odpovědělo, že nepovolená srovnávací reklama si sankci zaslouží, ale jen v krajním případě. Pouze 13 respondentů nepovažuje nepřijatelnou srovnávací reklamu za nic závažného a nesankcionovali by ji. Celkem tedy 94 % respondentů souhlasí s tím, že by firmy, využívající zákonem nepovolenou srovnávací reklamu, měly být potrestány.



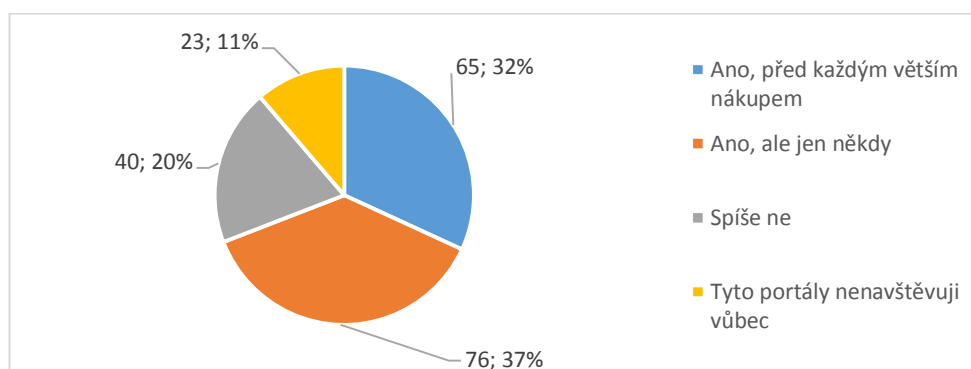
Obr. 18 Mají být společnosti, které použijí zákonem nepovolenou srovnávací reklamu, potrestány?

Respondenti se vyjádřili i k tomu, zda se řídí cenovými srovnáními při nákupu. Jedná se o základní druh srovnávací reklamy, který je také zároveň nejvíce využívaný. Velký vliv má cenové srovnávání na 79 respondentů, kteří se jím řídí také při nákupním rozhodování. Dalších 96 respondentů se cenovým srovnáním řídí, ale pouze pro informativní účel, a pouhých 22 respondentů se jím neřídí vůbec. Cenová srovnání si tedy dle výsledků vyhledává 86 % respondentů, což značí potenciál pro společnosti, které tak mohou využívat kampaně založené na cenovém srovnání. Musí být samozřejmě v souladu s podmínkami přípustné srovnávací reklamy a nekalé soutěže obecně.



Obr. 19 Řídíte se při nákupu cenovými srovnáními?

V současnosti jsou velmi oblíbené internetové srovnávače typu Heureka.cz. Souvisí to s rozvojem informačních technologií a také s rozvíjející se počítačovou gramotností obyvatel. 65 respondentů uvedlo, že srovnávací portály navštěvují před každým větším nákupem, a dalších 76 respondentů je navštěvuje alespoň někdy. Tyto portály spíše nenavštěvuje 40 respondentů a pouhých 23 z nich je nenavštěvuje vůbec.



Obr. 20 Navštěvujete internetové srovnávací portály?

5.2.2.1 Marketingová doporučení k této části

Kampaně založené na srovnání s konkurencí se mohou pro společnosti stát silným prostředkem, jak získat nové zákazníky. Je však důležité, jak je kampaň postavena a také jak se samotným srovnáním pracuje. Pojem srovnávací reklama již většina respondentů zná, ale nejedná se o pojem, který by se dal označit za všeobecně známý. Důležitým faktem pro tvůrce marketingových kampaní je také to, že téměř polovina respondentů si je vědoma, že srovnávací reklama může být označena za nekalou soutěž. Tvůrci reklam by tak neměli brát za samozřejmost, že lidé o této problematice nejsou informováni.

Z odpovědí lze vyčíst, že pro respondenty hrají významnou roli etické zásady reklamy. Přípustná srovnávací reklama má mezi respondenty své příznivce, ale je zde také nezanedbatelný počet těch, kterým se srovnávací reklama příliš nezamlouvá. Celkem 22 respondentů by dokonce tento typ reklamy od nákupu spíše odradil, ačkoliv by se jednalo o její povolenou variantu. Tvůrci srovnávací reklamy by se tedy měli zabývat etickou stránkou reklamy a zvolit její vhodný způsob.

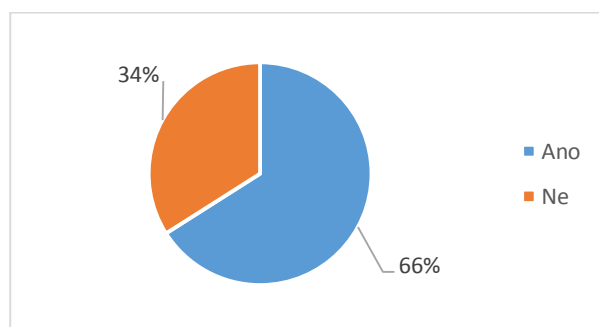
Není výjimkou, že se objevují reklamy, které při srovnávání určitým způsobem buď znevažují, nebo dokonce zesměšňují konkurenci. Na tento způsob využívání srovnávací reklamy by si měli dávat tvůrci reklam velký pozor, protože z dotazníkového šetření vyplynulo, že 86 % by mělo na podobnou kampaň negativní názor a téměř polovinu respondentů by dokonce odradila od případného nákupu produktu nebo služby. Kampaň by tak mohla firmě spíše uškodit. Je tedy velmi důležité, aby si tvůrci reklamy zachovali určité morální zásady. Z dotazníku plyne, že nezáleží pouze na dodržení právních norem a podmínek přípustnosti reklamy, ale také na přípustnosti etické. Svědčí o tom i fakt, že nadpoloviční většina by nepovolenou srovnávací reklamu sankcionovala.

Velký potenciál v sobě má využití cenového srovnání produktů. Je zde ale také značné riziko, že se konkurence, jejichž produkty jsou srovnávány, bude bránit. Je tedy potřeba dodržet veškerá pravidla, která tento typ srovnání vyžadují. Silnou zbraní jsou nezávislé srovnávací portály a také srovnávací spotřebitelské testy. Je potřeba však myslet na to, že když tyto informace použijí firmy do své marketingové kampaně, tak se tím dostávají do hospodářského styku a musí si dávat pozor na uvedení všech pravdivých, podložených a také ověřitelných skutečností.

Vysoké procento respondentů navštěvuje internetové srovnávací portály typu Heureka.cz. Spotřebitelé jsou tedy zvyklí před nákupem srovnávat různé varianty produktů. Společnosti, které by chtěly využít srovnávací reklamu, by měly klást důraz na dohledatelnost důležitých parametrů, zejména těch srovnávaných. V případě prezentace produktů na vlastních internetových stránkách je vhodné uvést veškeré dostupné specifikace produktů. Internetové srovnávače berou informace často ze stránek prodejců a spotřebitelé mohou hodnotit produkty na základě rozmanitého množství parametrů. Jejich uvedení tak zvyšuje šanci na prodej produktu.

Součástí srovnávacích portálů bývají také recenze od zákazníků, kteří si produkt již koupili. Také srovnávání právě na základě recenzí patří k faktorům, které ovlivňují spotřebitele před nákupem. Společnosti by měly využívat zpětnou vazbu od svých zákazníků. Jedná se o způsob, jak zjistit výhody svých produktů, které se dají následně využít také pro srovnávací kampaně. Naopak z negativních recenzí se společnosti mohou poučit a snažit se o nápravu. Zároveň také zjistí oblasti, kterým se při srovnávací reklamě vyhnout.

Recenze se mohou stát při srovnávání produktů směrodatným ukazatelem, avšak v praxi se lze setkat s nepravdivými hodnoceními, která buď mají za úkol produkt vychválit, nebo jej naopak vykreslit v negativním světle. Průzkum na téma *recenze* provedl v roce 2014 časopis dTest, který se ptal celkem 3 409 respondentů mimo jiné i na otázku, zda se setkali s nevěrohodnou recenzí, která mohla být napsána na objednávku. Z výsledku vyplynulo, že více než polovina se s podobnými recenzemi setkala, z čehož plyne, že ji také většina dokázala identifikovat. Tato praktika není pro společnosti vhodná, neboť spotřebitelé jsou v dnešní době již velice obezřetní a jejich rozpoznání těchto nekalých praktik je na relativně vysoké úrovni.



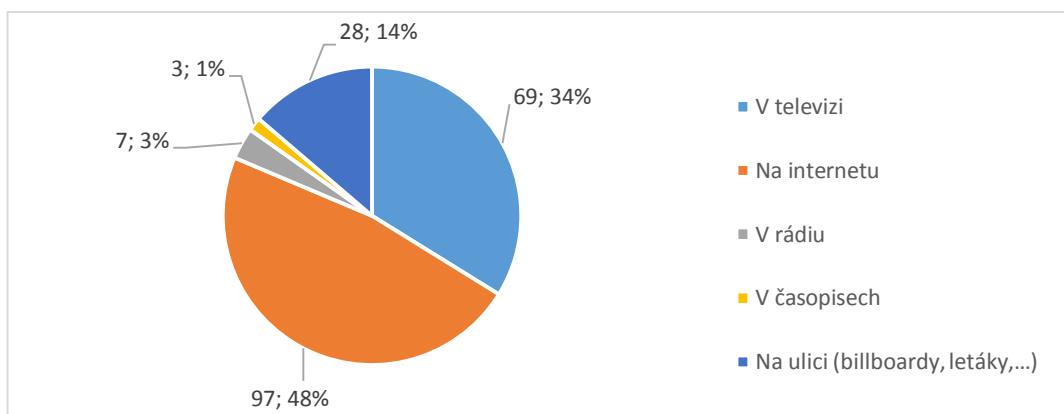
Obr. 21 Setkali jste se již s nevěrohodnou recenzí, která mohla být napsána na objednávku?
Zdroj: Falešné recenze jsou na internetu běžné, b.r.

5.2.3 Názory respondentů na reklamu obecně

Pro vytvoření doporučení společností ohledně využívání povolené srovnávací reklamy jsou důležité také obecné názory respondentů na reklamu.

Respondenti nejprve odpovídali na otázku, kde zaznamenávají nejvíce reklam. Nejvíce z nich odpovědělo, že na internetu (celkem 97 respondentů). Jedná se o potvrzení toho, že se v současné době velmi rozvíjí on-line technologie. Vliv mají pak zejména na mladší lidi. Dalších 69 respondentů zaznamenává nejvíce reklam v tele-

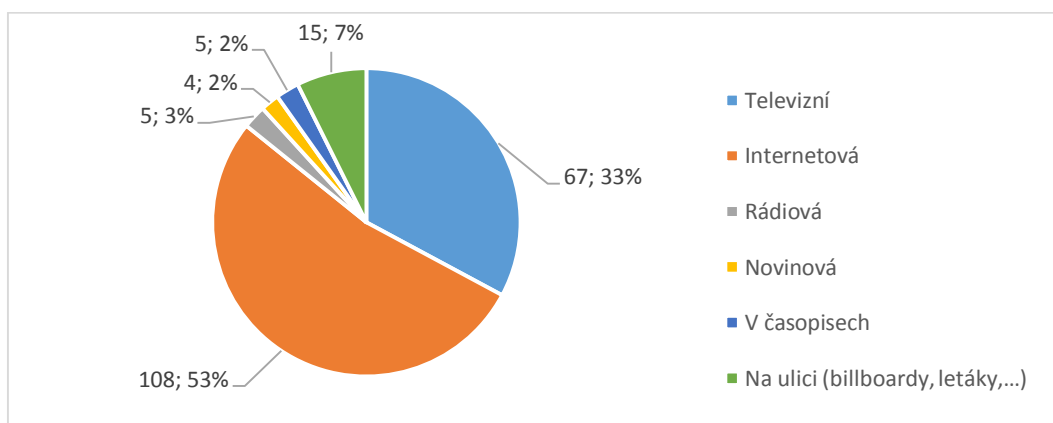
vizi, což dokazuje, že je u nás televize stále velice silným médiem. Dále 28 respondentů označilo venkovní reklamu a 7 respondentů reklamu v rádiích. Pouze 3 respondenti uvedli reklamu v časopisech a ani jeden respondent neuvedl novinovou reklamu. Dá se tedy usoudit, že s printovou reklamou se respondenti setkávají zřídka a v menším množství.



Obr. 22 Kde zaznamenáváte nejvíce reklam?

Dále bylo zjištěováno, která reklama ovlivňuje respondenty nejvíce. Opět zvítězila reklama internetová, která nejvíce ovlivňuje 108 respondentů. Větší vliv má na mladší respondenty, např. ve věkové kategorii pod 18 let nejvíce ovlivňuje internetová reklama celkem 69 % respondentů a v kategorii 18-25 let celkem 58 % respondentů. Naopak ve věkové kategorii nad 55 let internetová reklama nejvíce ovlivňuje pouze 13 % respondentů (u této věkové kategorie zcela převládá vliv televizní reklamy).

Celkem 67 respondentů je nejvíce ovlivňováno reklamou televizní a 15 respondentů venkovní reklamou. 5 respondentů je nejvíce ovlivňováno reklamou v časopisech, 5 respondentů reklamou v rádiích a 4 respondenti novinovou reklamou. Můžeme si všimnout, že ačkoliv ani jeden respondent neuvedl, že se setkává s reklamou v novinách nejčastěji, tak 4 z nich jí jsou ovlivňováni nejvíce.



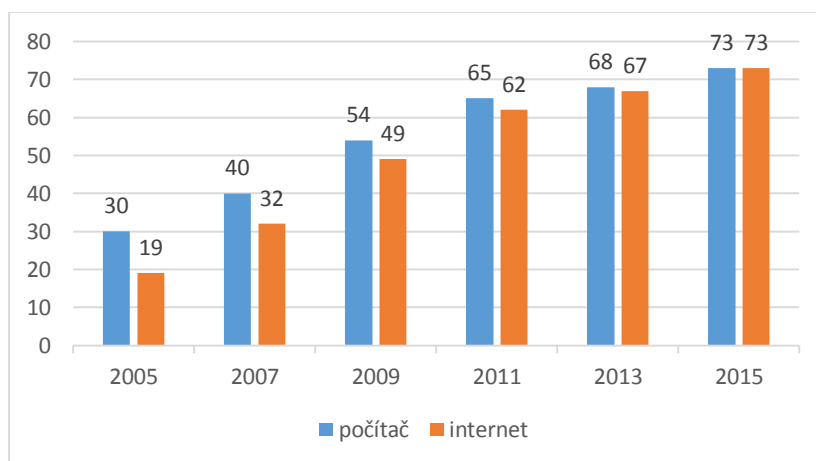
Obr. 23 Která reklama Vás ovlivňuje nejvíce?

5.2.3.1 Marketingová doporučení k této části

Při tvorbě srovnávací reklamy, a reklamy obecně, je důležité využití správných mediálních prostředků. Z dotazníkového šetření jasně vyplývá, že nejvíce se s reklamou setkávají respondenti na internetu a tato reklama je také nejvíce ovlivňuje. Konkrétně však se srovnávací reklamou se respondenti setkávají více v televizi než na internetu. Vše se také odvíjí od určení konkrétní cílové skupiny. Internetová reklama je vhodná zejména pro mladší spotřebitele, naopak televizní reklama ovlivňuje spíše starší spotřebitele.

Internetový marketing v sobě ukrývá velký potenciál, který se v současné době začíná plně rozvíjet. Dobré srovnávací kampaně by tohoto potenciálu mohly značně využít. Velkou výhodou je možnost přesného cílení reklamy na konkrétní skupinu.

O rozvoji počítačové technologie svědčí také následující graf.



Obr. 24 Domácnosti s počítačem a internetovým připojením (údaje v %)
 Zdroj: Český statistický úřad, 2015.

Vidíme, že neustále roste procento domácností, které vlastní počítač. Důležitým trendem je také rostoucí podíl domácností, které mají přístup k internetu. V roce 2015 je procento domácností s počítačem již stejné jako procento domácností s přístupem na internet.

Největší riziko spočívá v sociálních sítích a internetových diskuzích. Lidé se totiž často k reklamním kampaním vyjadřují, a to jak pozitivně, tak také negativně. V případě nevhodně vytvořené reklamy, která např. zesměšňuje konkurenci, se dá očekávat, že sklídí nemalou kritiku. Na internetu totiž vždy musíme počítat s příznavci konkurence a také s konkurencí samotnou.

Televizní reklama je dle respondentů na druhém místě, a to jak v četnosti reklam, tak v jejich ovlivňování. Respondenti však uvedli, že se srovnávací reklamou se setkávají nejvíce právě v televizi. Televizní reklamu je vhodné využívat zejména k oslovení všech cílových skupin. Nevýhodou je, že se zde nedá zacílit na konkrétní segment. Samozřejmě lze využít časového rozvržení reklamy, ale nikdy nebudou výsledky takové, jako např. při cílení na internetu. Pro masové reklamní kampaně je však televize vhodným prostředkem.

Často se pro reklamu využívají také venkovní prostory. Billboardy jsou v ČR velice rozšířeným mediálním nosičem, ačkoliv dle respondentů má na ně venkovní reklama relativně malý vliv. Se srovnávací reklamou se zde však setkala 56 respondentů, což je celkem vysoké číslo. Opět je zde problém se správným zacílením reklamy a problémem může být i nedostatek času na zhlédnutí reklamy. Zejména u srovnávací reklamy bych venkovní reklamu nedoporučil, neboť při srovnávání se s konkurencí je zpravidla potřeba více spotřebitelovi pozornosti k pochopení reklamního sdělení. U srovnávacích reklam také hraje důležitou roli množství informací uvedených v reklamě. Většinou je zde uvedeno informací více. Je to i potřeba kvůli správnému identifikování srovnávaných produktů či služeb. Venkovní reklama však není vhodná pro velké množství informací, neboť by měla být úderná a stručná, aby ji lidé i ve spěchu zaregistrovali.

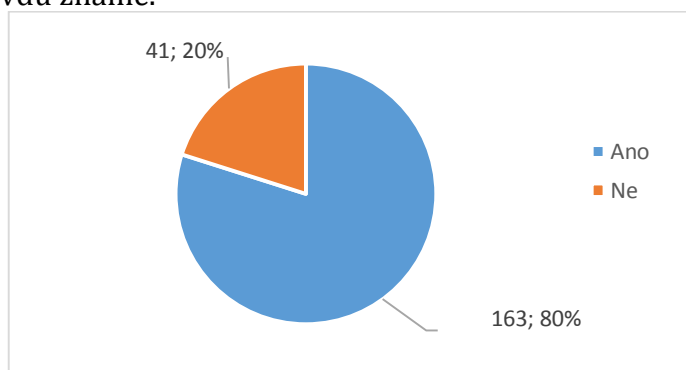
Co se týče reklamy v časopisech, tak se jedná o způsob, jak oslovit konkrétní cílovou skupinu, ale je zde problém ohledně množství oslovených lidí, které bývá menší, jak plyne i z dotazníkového šetření.

Reklamu novinovou nepovažují zejména pro srovnávací kampaně vhodnou z toho důvodu, že od novin se čeká seriózní přístup a lidé se zde nenechají reklamami příliš ovlivnit. Stejně tak rozhlasová reklama je pro srovnávací reklamu nevhodná kvůli omezené délce reklamního sdělení.

5.2.4 Názory respondentů na reklamní kampaň Air Bank

Do dotazníku byla vybrána jedna konkrétní kampaň, pro kterou je typické srovnávání se s ostatními konkurenty. Jednalo se o kampaň společnosti Air Bank. Cílem bylo zjistit, jak respondenti reagují na konkrétní známou kampaň a vytvořit tak podklady pro společnosti, které také uvažují o podobných kampaních založených na srovnání s konkurencí.

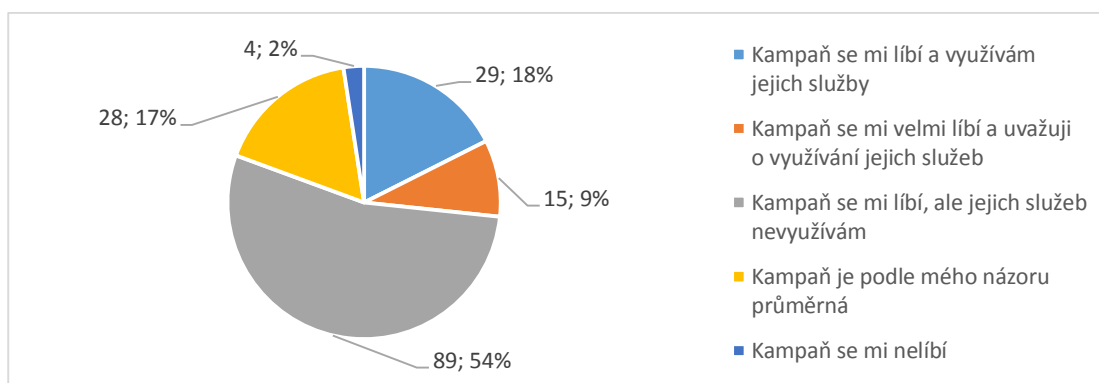
První otázkou z tohoto okruhu bylo, zda respondenti vůbec tuto kampaň znají. Celkem 163 z nich odpovědělo, že ano. Potvrdil se tak předpoklad o tom, že kampaň patří mezi ty opravdu známé.



Obr. 25 Znáte reklamní kampaň společnosti Air Bank?

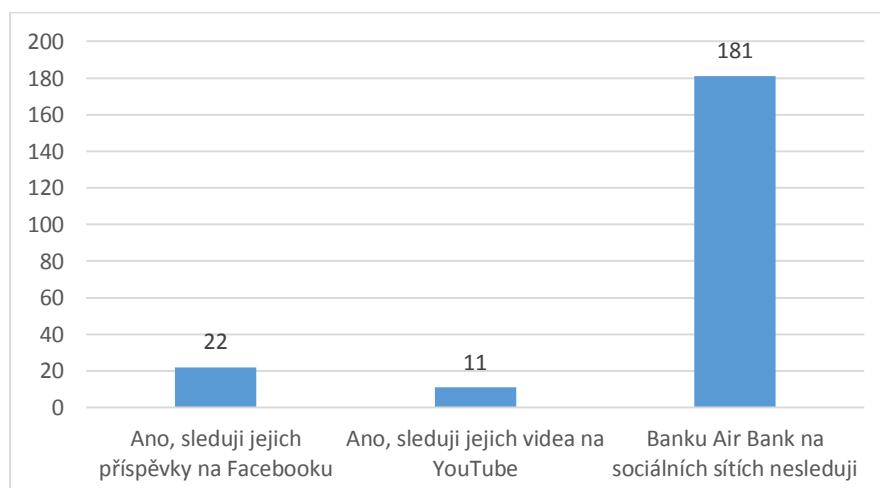
Dále byl zjišťován názor respondentů na tuto kampaň. Na tuto otázku odpovědělo 89 respondentů tak, že se jim kampaň líbí, ale jejich služeb nevyužívají. Dále 29 re-

spondentům se kampaň také líbí a služby této banky využívají. Dalších 15 respondentů má na kampaň také kladný názor a dokonce uvažují o využívání jejich služeb. Podle 28 respondentů je kampaň průměrná a pouze 4 respondenti odpověděli tak, že se jim kampaň nelíbí. Celkově má na kampaň kladný názor 81 %, což je velmi vysoké číslo. Oproti tomu negativní názor mají pouze 2 % všech dotazovaných. Svědčí to o tom, že pokud je srovnávací kampaň dobře provedena, tak může mít obrovský úspěch.



Obr. 26 Jaký máte na kampaň názor?

Posledním zjišťovaným faktem bylo, zda respondenti sledují aktivity Air Bank i na sociálních sítích. Společnost Air Bank je zde totiž velmi aktivní a lze zde najít i obsah, který v televizní kampani nalézt nejde. V tomto případě celkově 181 respondentů nesleduje Air Bank na sociálních sítích. Avšak 22 respondentů sleduje jejich příspěvky na sociální síti Facebook a 11 dotazovaných sleduje jejich videa na sociální síti YouTube. Svědčí to o faktu, že sociální sítě mohou být skvělým prostředkem pro to, jak oslovit ty největší příznivce společnosti. Nemůže se však jednat o hlavní náplň marketingové kampaně.



Obr. 27 Sledujete aktivity banky Air Bank na sociálních sítích?

5.2.4.1 Marketingová doporučení k této části

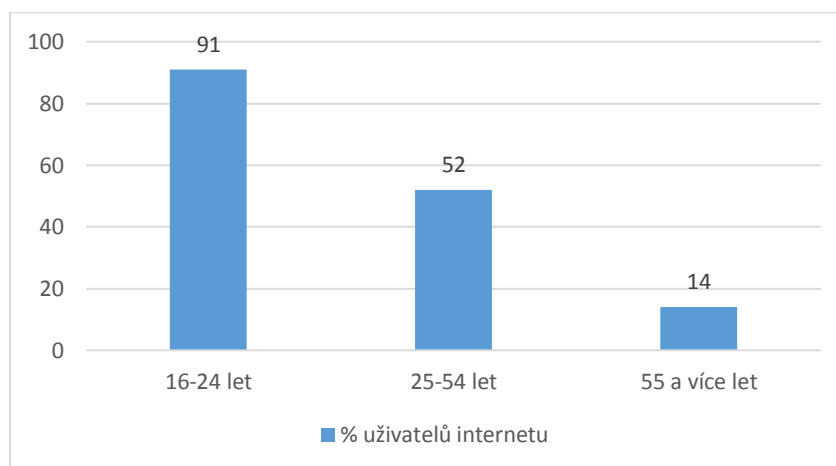
Kampaň společnosti Air Bank jsem do dotazníkového šetření vybral z toho důvodu, že se jedná o kampaň velmi rozšířenou a je značně založena na srovnání s konkurencí. Tento předpoklad se potvrdil i tím, že kampaň je známá pro 80 % respondentů. Marketingová oddělení a další tvůrci reklam se tak mohou seznámit s názorem respondentů na konkrétní srovnávací reklamní kampaň.

O tom, že je kampaň povedená, svědčí počet respondentů, kterým se líbí (celkem 81 % má na ni kladný názor).

Úspěch této kampaně spočívá především ve vyzdvižení poskytovaných služeb Air Bank. Cenové srovnání s ostatními bankami má samozřejmě také velký význam, ale právě Air Bank se podařilo v kampani zdůraznit i další odlišnosti oproti konkurenčním společnostem. Z uvedeného plyne, že nezáleží pouze na levnějších produktech, ale také na doplňkových službách a osobitém přístupu. Proto bych doporučil tvůrcům kampaní, aby využili svých hlavních konkurenčních výhod a využili je např. i při srovnávací kampani. Samozřejmě je třeba podotknout, že se nesmí jednat o kampaně útočné a především musí být vše podložené a pravdivé.

Společnost Air Bank umí také kvalitně využívat sociální sítě. Dotazníkové šetření ukázalo, že většina lidí ji již na sociálních sítích nesleduje, ale určitě se jedná o vhodnou doplňkovou aktivitu k celé kampani. Vytvoření silné komunity příznivců je totiž vhodné zejména v případě, že na srovnávací kampaň nějakým negativním způsobem reaguje konkurence.

O rozvoji sociálních sítí také svědčí následující data.



Obr. 28 Použití internetu k účasti v sociálních sítích v roce 2015 (údaje v %)
Zdroj: Český statistický úřad, 2015.

Ve věkové kategorii 16-24 let používá sociální sítě dle údajů ČSÚ celkem 91 % uživatelů internetu. Také proto by měl být obsah na sociálních sítích spravován zodpovědně a měla by mu být věnována vysoká pozornost. Jedná se o vhodný způsob, jak zasáhnout cílovou skupinu a vytvořit u nich pozitivní vztah ke značce. S přibývajícím věkem účast uživatelů internetu na sociálních sítích klesá.

5.3 Shrnující doporučení

V této kapitole budou uvedena shrnující doporučení ohledně srovnávací reklamy, která vychází ze získaných poznatků a také z dílčích sestavených doporučení.

5.3.1 Určení cíle a cílové skupiny

Při tvorbě srovnávací reklamní kampaně je v první řadě nejdůležitější stanovit si cíl, kterého chce společnost dosáhnout. Může se jednat o zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o produktu nebo značce či zvýšení loajality zákazníků. Vzhledem k cíli se následně bude odvíjet tvorba ostatních kroků. Nemělo by se zapomenout na přesné specifikování konkrétních cílů (ideálně dle metody SMART).

Společnosti nesmí zapomínat také na určení cílové skupiny, na kterou má reklamní sdělení působit. Cílení na konkrétní segment může mít daleko lepší výsledky než masové reklamy.

5.3.2 Zvolení konceptu srovnávací reklamy

Po definování cílů je potřeba rozhodnout o konceptu srovnávací reklamy. Nabízí se dvě různé varianty – srovnání s konkurencí na základě ceny nebo srovnání na základě konkurenčních výhod. Je dobré provést drobnou analýzu konkurence, ze které vyplynou jejich silné a slabé stránky. Pokud je to možné, tak je dobré využít i recenze z různých internetových diskuzí nebo srovnávacích portálů. Poté mohou společnosti vše porovnat s vlastními výhodami a nevýhodami. Společnostem bych doporučil při tomto porovnání sestavit si SWOT matici, která obsahuje identifikaci silných a slabých stránek a také příležitostí a hrozeb pro společnost. Na základě dosažených informací se pak společnosti mohou rozhodnout, na základě čeho chtějí sestavit srovnávací reklamu. Cenové srovnání působí na spotřebitele atraktivně, ale označil bych jej za reklamu s krátkodobým účinkem působení. Je zde také potřeba uvádět přesné informace o všech srovnávaných produktech nebo službách. Konkurenční společnosti mohou na podobné srovnání rychle reagovat a změnit své ceny.

V případě, že se společnost nerozhodne pro srovnání na základě ceny, tak bych zvolil srovnání na základě nejvýraznější konkurenční výhody, kterou firma disponuje. Jedná se tak o vyzdvižení konkrétní výhody, díky které může společnost získat nové zákazníky, upevnit si místo na trhu a tím pádem i zvýšit své prodeje. Jedná se také o dobrý způsob, jak budovat vztah se zákazníky.

5.3.3 Volba vhodných mediálních prostředků

Po určení konceptu reklamy je nutné zvolit mediální prostředek, prostřednictvím kterého bude reklama komunikována. Dostupnou možností je využití internetové reklamy. Většinou jsou však využívány různé bannery nebo krátká sdělení, z čehož plyne omezený prostor pro obsah. Zvolil bych tedy metody vytvoření atraktivní grafiky, která nebude obsahovat konkrétní srovnání, ale bude mít za úkol spotřebitele nalákat na její kliknutí, čímž by se dostali na internetovou stránku společnosti, kde bude více informací. V dnešní době je již nutností, aby společnost měla své vlastní

internetové stránky, takže bych zvolil právě tento způsob. Po kliknutí např. na banner by se spotřebitel dostal na stránku, která by obsahovala reklamní sdělení, ať už formou infografiky nebo samostatné podstránky (vzpomenout můžeme příklad „Hyundai se srovnání nebojí“). Nehrozí tak limitování malým obsahovým prostorem a můžeme uvést veškeré potřebné informace.

Dalším prostředkem, který se dá využívat a má velký dosah, je televize. Televizní reklama je však velice nákladná a je problém se zacílením na konkrétní cílovou skupinu. Doporučil bych ji tedy pouze velkým společnostem, které vytváří masové reklamní kampaně s cílem oslovit co největší počet spotřebitelů.

Možností je propagace také prostřednictvím letáků. Opět zde nejsme příliš limitováni obsahovým prostorem a dá se využít grafika vytvořená pro internetovou kampaň. Letáky bych však využil pouze jako doplňkovou reklamní aktivitu a soustředil bych se na reklamu internetovou.

5.3.4 Vytvoření obsahového sdělení

Důležitou aktivitou je i vytvoření správného obsahového sdělení. Zde je potřeba znalost právních předpisů, zejména pak nastudování skutkové podstaty srovnávací reklamy. Je potřeba splnit veškeré podmínky přípustnosti srovnávací reklamy a dodržovat i další zákonem stanovená pravidla. Z rozebraných případů v práci však vyplynulo, že i srovnávací reklamy, které splňují zákonné podmínky, mohou být předmětem zkoumání. Uplatňuje se tak samoregulační proces, na který dohlíží zejména RPR. Z tohoto důvodu je důležité také prostudování předešlých srovnávacích reklamních kampaní, a to úspěšných i neúspěšných.

Velkým problémem u srovnávací reklamy je odhadnutí správné míry zlehčování, které bude použito. Příliš agresivní a útočné reklamy mohou spotřebitele odradit. Ze zjištěných poznatků lze tvrdit, že spotřebitelům záleží na etické stránce reklamy. Pozor by si společnosti měly dávat také na správné použití ironických sdělení. Kromě přímého označení konkurence se totiž často setkáváme s označením nepřímým, které je právě často spojeno se zlehčováním či sarkasmem. Nepřímé označení konkurence může u spotřebitelů vyvolat spíše nedůvěru. V případě objektivního a ověřitelného srovnání bych tedy zvolil označení přímé.

Nevýhodou srovnávací reklamy bude vždy to, že v sobě zachovává jistou míru útočnosti, což však souvisí i s jejím výrazným pozitivem. Využití této útočnosti totiž vzbuzuje ve spotřebiteli zájem a umožňuje zadavateli reklamy jisté odlišení od ostatních reklam. Příliš agresivní reklamní kampaně však mohou vést až k vyvolání „války“ mezi konkurenty, což může vést k poškození všech zúčastněných. (Hruda, 2015) Pro vytvoření správného obsahového sdělení bych doporučil služeb copywritera, který by měl být schopen sestavit vhodný reklamní text.

Zda zadavatel zvolil vhodnou formu obsahového sdělení, lze sledovat z reakcí spotřebitelů. Tento krok by neměl být společnostmi opomínán. Využit se mohou zejména reakce na sociálních sítích, spotřebitelská hodnocení, recenze nebo jakákoli další dostupná zpětná vazba ze strany veřejnosti.

6 Závěr

Cílem práce bylo zanalyzovat problematiku srovnávací reklamy a následně uvést jednotlivá doporučení pro marketingová oddělení společností a také pro ty, kteří uvažují o tvorbě srovnávací reklamní kampaně.

V první části práce, tedy literární rešerši, byly vysvětleny pojmy, které se srovnávací reklamou přímo souvisí. Jednalo se o základní pojmy z oblasti marketingu a reklamy, hospodářské soutěže a nekalé soutěže. Dále bylo v literární rešerši rozebráno téma srovnávací reklama. Čtenáři se seznámili s definicí této skutkové podstaty dle ObčZ i s jednotlivými druhy této reklamy. Velký důraz byl kladen na postupné rozebrání jednotlivých podmínek přípustnosti srovnávací reklamy. V některých případech byly také uvedeny změny, které nastaly přijetím ObčZ, a také srovnání se směrnicí 2006/114/ES. Problematika srovnávací reklamy totiž podléhá snaze o harmonizaci v rámci celé Evropské unie. V neposlední řadě jsou v práci také uvedeny jednotlivé prostředky ochrany proti srovnávací reklamě, resp. proti nekalé soutěži.

Praktická část se skládala celkem ze tří dílčích částí. V první části byly uvedeny některé známé případy srovnávací reklamy. Do práce byly vybrány kauzy, které řešila RPR, a dále také některé případy, kterými se Arbitrážní komise RPR nezabývala. Důkladně byla rozebrána kampaň společnosti Air Bank, neboť se jedná o kampaň, která je založena právě na srovnávání s ostatními konkurenty. Všechny rozebrané případy obsahují zhodnocení negativ, případně pozitiv kampaně a také doporučení, která z nich lze vyvodit. Každé doporučení vyzdvihuje určitou oblast, na kterou by si zadavatelé měli dávat pozor. Tvůrci budoucích srovnávacích reklam se tak mohou poučit z několika příkladů již proběhlých reklamních kampaní a využít poznatky při jejich tvorbě. Pro zadavatele budoucích srovnávacích reklam se tak může jednat o důležité a směrodatné poznatky.

Další částí bylo dotazníkové šetření, které bylo cíleno na všechny věkové kategorie. Výsledky tak podávají komplexní náhled na problematiku srovnávací reklamy. Dotazníkové šetření se zabývalo názorem respondentů přímo na srovnávací reklamu. Z výsledků můžeme vyvodit, že pojem srovnávací reklama je u respondentů relativně rozšířený – setkala se s ním 59 % všech respondentů. O něco méně respondentů (celkem 47 %) si je také vědomo, že se může jednat o jednu z praktik nekalé soutěže. Z výsledků také vyplynulo, že respondenti kladou důraz na etické pojetí srovnávací reklamy. Celkem 86 % respondentů má negativní názor na srovnávací reklamu, která by jistým způsobem zesměšňovala konkurenci a 43 % respondentů by tato reklama dokonce odradila od nákupu.

Součástí dotazníku byly také otázky, které se týkaly reklamy obecně. Ze zjištěných dat lze vyvodit, že nejvíce se s reklamou setkávají respondenti na internetu a v televizi. Tyto dva typy reklam je také ovlivňují nejvíce. Tvůrci srovnávacích reklam tak mohou na základě výsledků zvážit, které médium je pro jejich reklamu vhodné a které ne.

V rámci dotazníku respondenti uvedli také svůj názor na srovnávací kampaň banky Air Bank. Cílem bylo zjistit, jaký názor mají spotřebitelé na konkrétní rozšířenou srovnávací kampaň. Pozitivní názor vyjádřilo 81 % respondentů, z čehož plyne, že povedená srovnávací kampaň může mít mezi spotřebiteli velký úspěch.

Analýza dotazníkového šetření byla doplněna o dílčí doporučení pro tvůrce reklam.

Poslední kapitolou praktické části jsou souhrnná doporučení, která zobecňují zjištěné poznatky. Bylo doporučeno především dodržovat etické reklamní zásady a nevolit útočnou a konkurenci zlehčující formu. Tvůrcům se také mimo jiné doporučilo využít reklamu na internetu, neboť se jedná o médium, kde je reklamní prostor cenově dostupný a rozmanitý. Také umožňuje přesné cílení na konkrétní segmenty.

Při tvorbě srovnávací reklamy je tedy důležité zvážit veškeré výhody a nevýhody, které může reklama přinést. Vždy bude záležet na konkrétní společnosti, konkrétní cílové skupině a také především konkrétním produktu.

Na základě všech zjištěných poznatků není rozhodně doporučeno využívat zákonem nepovolenou formu srovnávací reklamy, neboť tento typ reklamy je velice sledován konkurencí a také nemusí být pozitivně přijat spotřebiteli.

7 Literatura

- About AMA. *American Marketing Association* [online]. 2013 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Air Bank. *YouTube* [online]. 2010 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/AirBankCZ/about>
- AIR BANK. [Ptáte se nás, co říkáme...] In: *Facebook* [online]. 20. 11. 2013 v 7:40 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Airbank/photos/a.251393451563363.52917.188676337835075/768766146492755/?type=3&theater>
- Air Bank. *Dynamo Branding & design* [online]. b.r. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.dynamodesign.cz/cs/portfolio/znacka-a-vizualni-styl/air-bank>
- AIR BANK. Banjo kuk 2014. In: *YouTube* [online]. 9. 12. 2014 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=bZjKwkLv9BY>
- BEJČEK, Josef, Petr HAJN a Jarmila POKORNÁ. *Obchodní právo: obecná část, soutěžní právo*. 1. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2014. Academia iuris. ISBN 978-80-7400-547-3.
- BĚLOHLÁVEK, Alexander J. *Nový občanský zákoník: srovnání dosavadní a nové občanskoprávní úpravy včetně předpisů souvisejících*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012. ISBN 978-80-7380-413-8.
- Copy Advice. *RPR rada pro reklamu* [online]. c2005 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci*. In: *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2016-04-20]. Dostupné také z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20568879/062004-15a.pdf/c5df602b-e412-48ed-8129-082d8cad914d?version=1.0>
- ČÍŽEK, Jakub. UPC se srovnává s O2 - soudu se to nelíbí. In: *Živě.cz* [online]. 5. 8. 2009 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/upc-se-srovnava-s-o2--soudu-se-to-nelibi/sc-4-a-148220/default.aspx>
- ČSZV [online]. b.r. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.cszv.cz/index.asp>
- ČTK. Vrchní soud potvrdil, že UPC nesmí srovnávat internet s O2. In: *Novinky.cz* [online]. 9. 12. 2010 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/219242-vrchni-soud-potvrdil-ze-upc-nesmi-srovnavat-internet-s-o2.html>
- Dictionary. *American Marketing Association* [online]. c2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- DTest. [online]. b.r. [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/>

- ELIÁŠ, Karel. *Nový občanský zákoník s aktualizovanou důvodovou zprávou a rejstříkem*. Ostrava: Sagit, 2012. ISBN 978-80-7208-922-2.
- Falešné recenze jsou na internetu běžné. *DTest* [online]. b.r. [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-3573/falesne-recenze-jsou-na-internetu-bezne>
- HAJN, Petr. *Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2000. Spisy Právnické fakulty Masarykovy univerzity v Brně. Řada teoretická. ISBN 80-210-2282-5.
- HRUDA, Ondřej. *Vynucování právní úpravy nekalé soutěže*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. Spisy Právnické fakulty Masarykovy univerzity ; č. 445. ISBN 978-80-210-6520-8.
- HULMÁK, Milan a kol. *Občanský zákoník VI. Závazkové právo. Zvláštní část (§ 2055-3014) Komentář*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-287-8.
- Hyundai se srovnání nebojí. *Hyundai* [online]. © 2015 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.hyundai.cz/porovnavetesnami>
- HYUNDAI. *Hyundai i20: Lepší než ostatní (2015)* [online]. 2014 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/hyundai-i20-lepsi-nez-ostatni/>
- HYUNDAI. *Hyundai si utahuje ze Škody v reklamě na i20* [online]. b.r. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/hyundai-loni-v-nosovicich-rekordne-vydelal-fka-/ekoakcie.aspx?c=A150708_142453_ekoakcie_suj
- JANKŮ, Martin. *Základy veřejného a soukromého práva*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 978-80-7375-745-8.
- JANKŮ, Martin a kol. *Základy práva pro posluchače neprávnických fakult*. 5., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2013. Beckovy mezioborové učebnice. ISBN 978-80-7400-494-0.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KCH. Henkel představuje nové Somat tablety. In: *Mediaguru.cz* [online]. 15. 6. 2012 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/aktuality/henkel-predstavuje-nove-somat-tablety/#.VycGZXqY_9J
- KNAP, Karel. *Právo hospodářské soutěže*. 1. vyd. Praha: Orbis, 1973.
- KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3.
- Kodex reklamy. 2013. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0213-4.
- KŮŽEL, Filip. O2 bude žalovat Vodafone za reklamu. In: *Mobilmania.cz* [online]. 14. 4. 2008 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/o2-bude-zalovat-vodafone-za-reklamu-bdoplnenob/sr-1-a-1118777/default.aspx>

- LIDOVKY.CZ. Soud zakázal Vodafonu srovnávací reklamu. In: *Lidovky.cz* [online]. 13. 4. 2008 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/soud-zakazal-vodafonu-srovnavaci-reklamu-fgo-/moje-penize.aspx?c=A080413_165614_ln_ekonomika_nev
- MARKETING & MEDIA. Vodafone se musí omluvit O2 za srovnávací reklamu. In: *Marketing & Media* [online]. 8. 4. 2010 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-42318370-vodafone-se-musi-omluvit-o2-za-srovnavaci-reklamu>
- MERVARTOVÁ, Jana. *Právo*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2010. ISBN 978-80-7375-375-7.
- MUNKOVÁ, Jindřiška. *Zákon o ochraně hospodářské soutěže: komentář*. 2. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2009. Beckova edice komentované zákony. ISBN 978-80-7400-173-4.
- MUNKOVÁ, Jindřiška, Jiří KINDL a Pavel SVOBODA. *Soutěžní právo*. 2. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckovy mezioborové učebnice. ISBN 978-80-7400-424-7.
- NOVINKY a ČTK. *Hyundai bude opět porovnávat své vozy se škodovkami* [online]. 24. 3. 2015 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/auto/365093-hyundai-bude-opet-porovnavat-sve-vozy-se-skodovkami.html>
- Novinky. *Air Bank* [online]. b.r. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <https://www.air-bank.cz/cs/vse-o-air-bank/novinky/jak-vznikala-kampan-na-air-bank/>
- NOVOTNÝ, Petr, Pavel KOUKAL a Eva ZAHOŘOVÁ. *Nový občanský zákoník*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. Právo pro každého. ISBN 978-80-247-5165-8.
- O nás. *Air Bank* [online]. b.r. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <https://www.air-bank.cz/cs/vse-o-air-bank/kdo-jsme/historie/>
- ONDREJOVÁ, Dana. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku: komentář*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2014. Beckovy komentáře. ISBN 978-80-7400-522-0.
- OVEČKOVÁ, Ol'ga. *Slovník obchodního práva*. Vyd. 1. Praha: Codex Bohemia, 1996. ISBN 80-85963-08-6.
- PAULDURA, Lukáš. *Slovník právních pojmů: občanský zákoník*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer, 2014. Rekodifikace. ISBN 978-80-7478-660-0.
- POKORNÁ, Jarmila, Eva VEČERKOVÁ a Milan PEKÁREK. *Obchodní korporace a nekalá soutěž*. Vydání první. Praha: Wolters Kluwer, 2015. Meritum. ISBN 978-80-7478-873-4.
- POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.
- Profil RPR. *RPR rada pro reklamu* [online]. c2005 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

- REDAKCE BP.COM. II. bankovní reality test – neúčelové úvěry ve 3. čtvrtletí 2013. In: *Bankovnipoplatky.com* [online]. 14. 10. 2013 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.bankovnipoplatky.com/ii-bankovni-reality-test-neucelove-uvery-ve-3-ctvrtleti-2013-20847>
- ROZEHNAL, Aleš. *Závazkové právo: obecná část: deliktní právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2014. Monografie. ISBN 978-80-7380-496-1.
- ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 004/2015/STÍŽ. Praha, 2015. Dostupné také z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2015>
- ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 020/2010/STÍŽ. Praha, 2010. Dostupné také z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2010>
- ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 024/2012/STÍŽ. Praha, 2012. Dostupné také z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2012>
- ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 024/2014/STÍŽ. Praha, 2014. Dostupné také z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2014>
- SILLMEN, David. UPC prohrálo soud s O2 kvůli srovnávací reklamě. In: *Stahuj.cz* [online]. 11. 12. 2010 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://magazin.stahuj.centrum.cz/upc-prohralo-soud-s-o2-kvuli-srovnavaci-reklame/>
- SKÁLA, Karel. *Nekalá soutěž*. Praha, 1927.
- SMART. *Management Mania* [online]. © 2011-2013 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě. Štrasburk, 2006. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=L:2006:376:0021:0027:CS:PDF>
- SRPOVÁ, Hana. *Od informace k reklamě*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007. ISBN 978-80-7368-265-1.
- SRPOVÁ, Hana. *Knížka o reklamě*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2008. Spis OU. ISBN 978-80-7368-533-1.
- Stanovy RPR. 2003. Dostupné také z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
- SVAZ DOVOZCŮ AUTOMOBILŮ. *Grafy a tabulky ke statistice vozidel registrovaných v ČR v roce 2015* [online]. 8. 2. 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://portal.sda-cia.cz/clanky/download/tiskovka-pdf-2015-12-1.pdf>
- SVAZ DOVOZCŮ AUTOMOBILŮ. *Grafy a tabulky ke statistice vozidel registrovaných v ČR v období 1-3/2016* [online]. 5. 4. 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: http://portal.sda-cia.cz/clanky/download/2016_04_tiskovka-pdf-2016-3.pdf
- SVEJKOVSKÝ, Jaroslav a Jana SVEJKOVSKÁ. *Nový občanský zákoník: srovnání nové a současné úpravy občanského práva*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-423-0.
- ŠVESTKA, Jiří a kol. *Občanský zákoník. Komentář Svazek VI*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2014. ISBN 978-80-7478-369-2.

- VÍTEK, Bohumil a Bohumila SALACHOVÁ. *Právní prostředí podnikatele*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2014. Monografie. ISBN 978-80-7418-210-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing. ISBN 978-80-247-3492-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.
- Základní údaje. *ŠKODA AUTO Česká republika - ŠKODA* [online]. 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/kontakty/>
- Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů. In: Sběrka zákonů. 27. 4. 2001.
- Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: Sběrka zákonů. 4. 7. 2001.
- Zákon č. 273/1996 Sb., o působnosti Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže. In: Sběrka zákonů. 1. 11. 1996.
- 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. In: Sběrka zákonů. 9. 2. 1995.
- Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník. In: Sběrka zákonů. 8. 1. 2009.
- Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách. In: Sběrka zákonů. 19. 12. 2003
- Zákon č. 452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení a o změně zákona o ochraně spotřebitele. In: Sběrka zákonů. 31. 12. 2001
- Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. In: Sběrka zákonů. 5. 11. 1991.
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: Sběrka zákonů. 3. 2. 2012.
- ZEMAN, Jan. *Ve spárech reklamy*. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-097-X.

8 Seznam obrázků

Obr. 1	Srovnávací kampaň společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o. Zdroj: Hyundai se srovnání nebojí, © 2015.	37
Obr. 2	Srovnávací kampaň společnosti HENKEL ČR spol. s r.o. Zdroj: Henkel představuje nové Somat tablety, 2012.	40
Obr. 3	Srovnávací kampaň společnosti UPC Česká republika Zdroj: UPC prohrálo soud s O2 kvůli srovnávací reklamě, 2010.	43
Obr. 4	Srovnávací kampaň společnosti Vodafone Zdroj: Kůžel, 2008.	43
Obr. 5	Cenové srovnání v prodejně Albert – Hypermarket Brno Cejl	44
Obr. 6	TV spor Air Bank Zdroj: Air Bank, b.r.	45
Obr. 7	Reklamní spot Banjo Kuk 2014 Zdroj: YouTube, 2014.	46
Obr. 8	Srovnávací kampaň České spořitelny Zdroj: Facebook, 2014.	46
Obr. 9	Věkové složení respondentů	47
Obr. 10	Sociální složení respondentů	48
Obr. 11	Nejvyšší ukončené vzdělání respondentů	48
Obr. 12	Znáte pojem „srovnávací reklama“?	49
Obr. 13	Může se jednat o jednu z praktik nekalé hospodářské soutěže?	49
Obr. 14	Zaregistrovali jste srovnávací reklamu v praxi?	50
Obr. 15	Kde jste se setkali se srovnávací reklamou?	50
Obr. 16	Měly by firmy využívat zákonem povolenou srovnávací reklamu?	51
Obr. 17	Odradila by Vás od nákupu srovnávací reklama, která zesměšňuje nebo jinak znevažuje konkurenci?	51
Obr. 18	Mají být společnosti, které použijí zákonem nepovolenou srovnávací reklamu, potrestány?	52

Obr. 19	Řídíte se při nákupu cenovými srovnáními?	52
Obr. 20	Navštěvujete internetové srovnávací portály?	53
Obr. 21	Setkali jste se již s nevěrohodnou recenzí, která mohla být napsána na objednávku? Zdroj: Falešné recenze jsou na internetu běžné, b.r.	54
Obr. 22	Kde zaznamenáváte nejvíce reklam?	55
Obr. 23	Která reklama Vás ovlivňuje nejvíce?	55
Obr. 24	Domácnosti s počítačem a internetovým připojením (údaje v %) Zdroj: Český statistický úřad, 2015.	56
Obr. 25	Znáte reklamní kampaň společnosti Air Bank?	57
Obr. 26	Jaký máte na kampaň názor?	58
Obr. 27	Sledujete aktivity banky Air Bank na sociálních sítích?	58
Obr. 28	Použití internetu k účasti v sociálních sítích v roce 2015 (údaje v %) Zdroj: Český statistický úřad, 2015.	59

Přílohy

A Dotazník

Srovnávací reklama a její příklady v praxi

Dobrý den,

jmenuji se Michal Svoboda a studuji 3. ročník na Provozně ekonomické fakultě Mendelovy univerzity, obor Manažersko-ekonomický. V současnosti pracuji na své bakalářské práci s názvem "Srovnávací reklama a její příklady v praxi". Dovolil bych si Vás požádat o vyplnění následujícího krátkého dotazníku.

Cílem práce je sestavit doporučení pro marketingová oddělení firem ohledně využití srovnávací reklamy a Vaše odpovědi mi při tom velmi pomohou.

Děkuji za Váš čas

Michal Svoboda

1. Znáte pojem „srovnávací reklama“?
a) Ano
b) Ne
2. Myslíte si, že se může jednat o jednu z praktik nekalé hospodářské soutěže?
a) Ano
b) Ne
c) Nevím
3. Zaregistroval/a jste někdy srovnávací reklamu v praxi?
a) Ano
b) Ne
c) Nevím
4. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a ano, tak kde to bylo? (Možno více odpovědí)
a) V televizi
b) Na internetu
c) V rádiu
d) V novinách
e) V časopisech
f) Na ulici (billboardy, letáky,...)
g) Jiná odpověď.....
5. Měly by podle Vás firmy častěji využívat srovnávací reklamu? (Zákonem povolenou)
a) Ano, tento typ reklamy se mi zamlouvá
b) Ano, ale jen v rámci slušnosti
c) Spíše ne
d) Ne, tento typ reklamy mě od nákupu spíše odradí
e) Je mi to jedno
6. Odradila by Vás srovnávací reklama, která zesměšňuje nebo jinak znevažuje svou konkurenci, od nákupu?
a) Ano, reklamy by se měly pohybovat v mezích slušnosti

- b) Reklama by se mi moc nelíbila, ale od nákupu by mě neodradila
c) Ne, taková reklama mi nevadí a od nákupu by mě neodradila
7. Mají být společnosti, které použijí zákonem nepovolenou srovnávací reklamu, potrestány?
a) Ano, určitě
b) Ano, ale jen v krajním případě
c) Ne, nejedná se o nic závažného
8. Řídíte se cenovými srovnáními při nákupu?
a) Ano, mají na mě velký vliv a řídím se jimi při nákupním rozhodování
b) Ano, ale jen pro informativní účel
c) Ne, neřídím se jimi
9. Navštěvujete internetové srovnávací portály, typu Heureka.cz?
a) Ano, před každým větším nákupem
b) Ano, ale jen někdy
c) Spíše ne
d) Tyto portály nenavštěvuji vůbec
10. Kde zaznamenáváte nejvíce reklam?
a) V televizi
b) Na internetu
c) V rádiu
d) V novinách
e) V časopisech
f) Na ulici (billboardy, letáky,...)
11. Která reklama má na Vás nejpříznivější účinek a ovlivňuje Vás nejvíce?
a) Televizní
b) Internetová
c) Rádioová
d) Novinová
e) V časopisech
f) Na ulici (billboardy, letáky,...)
12. Znáte reklamní kampaň společnosti Air Bank?
a) Ano
b) Ne
13. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a ano, tak jaký máte na jejich kampaň názor?
a) Kampaň se mi líbí a využívám jejich služby
b) Kampaň se mi velmi líbí a uvažuji o využívání jejich služeb
c) Kampaň se mi líbí, ale jejich služeb nevyužívám
d) Kampaň je podle mého názoru průměrná
e) Kampaň se mi nelíbí
14. Sledujete aktivity banky Air Bank i na sociálních sítích? (Možno více odpovědí)
a) Ano, sleduji jejich příspěvky na Facebooku
b) Ano, sleduji jejich videa na YouTube
c) Banku Air Bank na sociálních sítích nesleduji
15. Jaké je Vaše pohlaví?
a) Žena
b) Muž
16. Jaký je Váš věk?
a) Méně než 18 let
b) 18-25 let
c) 26-35 let
d) 36-45 let
e) 46-55 let
f) Více než 55 let

17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------|
| a) Neúplné základní | d) Střední odborné bez maturity |
| b) Základní | e) Střední s maturitou |
| c) Vyučen v oboru bez maturity | f) Vysokoškolské |

18. Jste:

- | | |
|-----------------|----------------------|
| a) Student/ka | d) Nezaměstnaný/á |
| b) Zaměstnaný/á | e) Důchodce |
| c) OSVČ | f) Jiná odpověď..... |