ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T139 Globální podnikání a marketing

ANALÝZA REKLAMNÍCH PRAKTIK VYBRANÝCH ZNAČEK

Bc. Václav VACEK

Vedoucí práce: doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.
Katedra marketingu a managementu

Akademický rok: 2019/2020

ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Bc. Václav Vacek**

Studijní program: Ekonomika a management – specializace Mezinárodní marketing

Název tématu: **Analýza reklamních praktik vybraných značek**

Cíl: Cílem diplomové práce je na základě teoretického rámce analyzovat využití reklamních strategií společnosti ŠKODA AUTO a.s. a Hyundai Motor Czech s.r.o. na českém trhu. Pozornost zaměřit na srovnávací reklamu.

Rámcový obsah:

1. Marketingové komunikační strategie
   Reklamní strategie
   Srovnávací reklama
2. ŠKODA AUTO a.s.
   Hyundai Motor Czech s.r.o.
3. Analýza reklamních strategií zkoumaných firem
   Srovnávací reklama
4. Případová studie konkrétních modelů
5. Závěry

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. PŘIKRYLOVÁ, J. – JADERNÁ, E. – ŠTRACH, P. – VELINOV, E. – KINCL, T. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, a.s., 2019. 350 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
2. HRUDA, O. *Srovnávací reklama.* 1. vyd. C.H. Beck, 2015. 132 s. Právní instituty. ISBN 978-80-7400-561-9.
3. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy* . Praha: Grada, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
4. *KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.*.
5. MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing.: Strategické trendy a příklady z praxe.* 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.
6. KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 2. vyd. Grada Publishing, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

Datum zadání diplomové práce: březen 2019

Termín odevzdání diplomové práce: květen 2020

L. S.

doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.
Vedoucí práce

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Vedoucí katedry

Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ

Bc. Václav Vacek
Autor práce

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval(a) samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím 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 vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. o zveřejňování závěrečných prací Směrnice Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto práci plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, ve znění pozdějších předpisů, zejména pak § 35 odst. 3, tzn., že ŠAVŠ nezasahuje do mých práv v případě využití této práce pro vnitřní potřebu a §60 – školní dílo. Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiju-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom(a) povinnosti informovat o této skutečnosti ŠAVŠ. V tomto případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 31. 12. 2020

Děkuji paní doc. Ing. Janě Přikrylové, Ph.D. za odborné vedení této práce a konzultace. Dále děkuji Evě Maškové ze ŠKODA AUTO za její ochotu sdílet se mnou materiály a informace pro tvorbu praktické části. Nakonec děkuji své partnerce a rodině za jejich podporu a pomoc při psaní této práce.

Obsah

Úvod *7*

1 Reklama *9*

1.1 Cíle reklamy 9

1.2 Druhy reklamy 10

1.3 Reklamní strategie a plánování reklamy 11

1.4 Efekt země původu 13

1.5 Regulace reklamy 13

2 Srovnávací reklama *17*

2.1 Definice srovnávací reklamy 18

2.2 Právní úprava srovnávací reklamy 18

2.3 Přípustnost srovnávací reklamy 19

2.4 Srovnávací reklama podle vztahu ke konkurenčním výrobkům 26

2.5 Srovnávací reklama podle předmětu srovnání 27

2.6 Srovnávací reklama podle intenzity srovnání 30

2.7 Srovnávací reklama ve světě 31

3 Společnosti ŠKODA AUTO a Hyundai *34*

3.1 ŠKODA AUTO a její modelová paleta 34

3.2 Hyundai a její modelová paleta 36

3.3 Srovnání modelových palet 37

3.4 Analýza prodejních výsledků 38

3.5 Reklamní aktivity 41

4 Srovnávací reklama v praxi *45*

4.1 Případové studie srovnávací reklamy 45

4.2 Výzkumné šetření 57

4.3 Shrnutí 63

Zdroje *68*

Seznam obrázků, tabulek a grafů *74*

Seznam obrázků *74*

Seznam tabulek *74*

Seznam grafů *74*

Seznam příloh *75*

Seznam použitých zkratek a symbolů

ObčZ Občanský zákoník

RPR Rada pro reklamu

Úvod

Tématem diplomové práce je reklama, jeden z nejužívanějších nástrojů marketingového komunikačního mixu firem po celém světě. Práce je rozdělena do několika celků. První část práce představuje reklamu z marketingového a právního pohledu, včetně definice samotného pojmu, definování cílů a druhů reklamy, tvorby reklamní strategie a plánování reklamy.

S rozšířením reklamy přišla i potřeba její užití regulovat. Právě regulaci je věnována druhá část, která informuje o právní úpravě nekalosoutěžní reklamy. Kapitola pojednává jak o nejvýznamnějším právním předpisu souvisejícím s regulací reklamy; Zákoně o regulaci reklamy, tak o instituci dohlížející na etičnost reklamy; Radě pro reklamu. Následuje část o nekalé soutěži a o Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže.

Třetí část práce se věnuje specifickému druhu reklamy, a to srovnávací reklamě. Srovnávací reklama je hojně využívaným marketingovým prostředkem, zejména díky výhodám, které z užití tohoto nástroje plynou jak pro firmu, tak pro zákazníka. Na trhu je dostupné nepřeberné množství nabízeného zboží a služeb. Zákazník je tak postaven do obtížné situace, kdy si musí v tomto množství vybrat, kterému výrobku či službě dá přednost. V jeho rozhodovacím procesu hraje důležitou roli porovnání. Zákazník hodnotí jednotlivé parametry výrobků, na jejichž základě vybere ten nejlepší a poté uskuteční nákup. Srovnávací reklama může v rozhodovacím procesu zákazníka pomoci zdůrazněním konkurenční výhody konkrétního výrobku či služby. Tvůrce reklamy ovšem musí mít na paměti, že existují omezení pro využití tohoto nástroje a že je třeba k tvorbě reklamy přistupovat se znalostí legislativy vztahující se ke srovnávací reklamě. Třetí kapitola nejen srovnávací reklamu definuje, ale věnuje se i její právní úpravě jak z hlediska českého práva, tak z pohledu práva unijního.

Následující část pojednává o praktickém využití srovnávací reklamy. Obsahuje příklady z praxe, konkrétně z oblasti automobilového průmyslu se zaměřením na dva výrobce osobních automobilů – ŠKODA AUTO a Hyundai Motor Czech (dále jen Hyundai). Cílem praktické části je analyzovat reklamní praktiky těchto firem se zaměřením na srovnávací reklamu. Součásti analýzy je i zhodnocení úspěšnosti těchto praktik a vyhodnocení vhodnosti využití. Práce staví na případových studiích,

které analyzují, jakým způsobem společnosti využily reklamní praktiky, jak vhodné bylo jejich využití a v čem se lišil přístup obou firem ke vzájemnému konkurování. Vzhledem k tomu, že srovnávací reklama byla dominantní praktikou pro společnost Hyundai, bude vyhodnoceno, zda využití tohoto nástroje bylo pro firmu přínosem či nikoliv.

Nejprve jsou obě firmy představeny z hlediska historie, zaměření a modelové palety. Následuje porovnání modelových palet a analýza kvantitativních metrik v průběhu let 2013 – 2019. Rozmezí těchto let bylo zvoleno z důvodu, že bylo obdobím, kdy společnost Hyundai využívala srovnávací reklamu jako komunikační nástroj. Další část se věnuje marketingu daných značek a seznamuje s tím, jak dané firmy využívají marketingové nástroje. Práce komplexně analyzuje využití reklamních praktik obou konkurentů na základě případových studií, s cílem kriticky zhodnotit jejich využití. Vzhledem k tomu, že srovnávací reklama a praktiky zejména společnosti Hyundai si v minulosti získaly pozornost nejen médií a marketingových odborníků, ale v mnoha případech si vyžádaly i rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu, je v této práci pojednáno i o těchto rozhodnutích a jejich následných dopadech. V případových studiích vystupuje firma Hyundai na straně útočníka a společnost ŠKODA AUTO na straně obránce. Studie vyhodnocují, jak se obě firmy těchto rolí zhostily a jak vhodné bylo zařazení využitých praktik. Výzkum hodnotil zda reklamy odpovídaly skutkové podstatě pro srovnávací reklamu. Pokud ano, bude dále vyhodnoceno, zda reklamní sdělení splňovala podmínky přípustnosti. Případové studie jsou doplněny vyhodnocením písemné ankety, která byla provedena na vzorku 442 respondentů. Ti zodpovídali otázky týkající se reklamních aktivit Hyundai na českém trhu.

1 Reklama

Ačkoliv se podíl reklamy v komunikačním mixu snižuje, jedná se stále o jeden z nejvýznamnějších nástrojů marketingové komunikace většiny firem. Největší částky do reklamy věnují podle Přikrylové et al. (2019) zejména firmy z odvětví kosmetiky, automobilového průmyslu nebo mobilní operátoři, nicméně i firmy, které reklamu používají pouze jako podpůrný nástroj, investují do reklamy nemalé částky.

Vzhledem k charakteru této diplomové práce, je vhodné zmínit to, jak reklamu definuje zákon. Podle **§1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb**., *o regulaci reklamy* je reklamou shledáváno *„oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak“.*

Výše zmíněný zákon byl přijat v 90. letech 20. století, kdy se reklama v České republice začala dynamicky rozvíjet. Tento právní předpis není jediným, který v České republice definuje reklamu. Dalším je zákon **č. 231/2001 Sb**., *o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů*, ve znění pozdějších předpisů, kde se v **§2** rozumí *„reklamou jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.“*

1.1 Cíle reklamy

Karlíček et al. (2016) uvádí, že často je za hlavní cíl reklamy považováno zvyšování obratu, nicméně obecně lze říct, že reklama má za cíl informovat cílovou skupinu, přesvědčovat ji, či účinně připomínat marketingové sdělení. *„Reklama představuje patrně nejvýznamnější způsob, jak může značka posílit svou image. Prostřednictvím reklamy se značka spojuje s určitými atributy, které zvyšují její přitažlivost (pokud jsou správně zvoleny). Reklama je navíc spojena s tzv. efektem falešné popularity. Tímto výrazem se označuje tendence vnímat produkty propagované reklamou jako všeobecně populární“* (Karlíček et al., 2016, str. 49).

Dále uvádí, že vhodným zařazením reklamy do marketingového mixu dokáží firmy posílit nejen svoji image, ale rovněž mohou efektivně budovat trh například pomocí vzdělávání a informování o nových produktech. Reklama má schopnost zlepšit mínění zákazníků o produktu a zvýšit pravděpodobnost, že zboží nebo službu zakoupí.

1.2 Druhy reklamy

„Reklamní aktivity se dají rozdělit do dvou základních směrů: orientace na produkt/značku nebo instituci. ***Produktová/značková reklama*** *je neosobní „forma prodeje“ určitého výrobku nebo služby.* ***Institucionální*** *(také korporátní)* ***reklama*** *podporuje koncepci, myšlenku, filozofii či dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, organizace, osoby, místa či orgánu státní správy“* (Přikrylová et al., 2019, str. 75).

Přikrylová et al. (2019) dále uvádí, že v případě institucionální reklamy se jedná o širší pojem než je reklama firemní. Firemní reklama bývá využívána s cílem podpořit image podniku a svojí povahou má blízko k PR aktivitám. V závislosti na cíli reklamy je možno reklamu dělit na informační, přesvědčovací a připomínkovou. **Informační reklama** má za cíl informovat o nových produktech, o možnostech využití produktu, předat informace o nabízených službách nebo vyvrátit mylné představy o výrobku. **Přesvědčovací reklama** cílí na zvýšení preferencí dané značky a přivedení zákazníka k nákupu. **Připomínková reklama** má za úkol uchovat pozici značky a udržovat povědomí o výrobku.

Kromě dělení podle prvotního cíle sdělení rozlišujeme dále reklamu **obhajovací**. Cílem takovéto reklamy je ovlivnit mínění veřejnosti, která zatím nezaujala žádné stanovisko nebo má opačné stanovisko, než se snaží firma sdělit. Tento typ reklamy má podpořit a obhájit působení firmy na trhu. Jedná se o formu iniciované publicity, která se stává nejen nezbytností v rámci krizové komunikace, ale i součástí komunikace v běžných situacích.

Dalším typem reklamy je **srovnávací reklama**. Tomuto typu reklamy se podrobněji věnuje kapitola 3. Definuje tento typ reklamy, objasňuje její právní úpravu a přípustnost využití.

1.3 Reklamní strategie a plánování reklamy

Karlíček et al. (2018) uvádí, že východiskem pro jakoukoliv marketingovou strategii je kvalitní výzkum. Správně provedený výzkum směřuje k tvorbě vhodné reklamní strategie, která obsahuje stavení cílů kampaně, zaměření na cílovou skupinu, rozhodnutí o rozpočtu, časovém plánu, kreativním zpracování nebo výběru médií. Samozřejmostí by mělo být stanovení hodnotících kritérií pro průběžné či následné vyhodnocení úspěšnosti kampaně.

Při tvorbě marketingové strategie a pro správné definování cílové skupiny je třeba rozdělit zákazníky dle určitých kritérií do několika skupin (segmentů). Tento proces je označován jako **segmentace**. *„Proces výběru segmentu (příp. segmentů), na které se chce firma zaměřit, je označován jako **targeting**. Poslední, třetí fází, je **positioning**. Jedná se o proces, při němž se firma snaží ovlivňovat, jak má být její značka (a produkty) cílovým segmentem vnímána“* (Karlíček et al., 2018, str. 111).

Autor dále zmiňuje, že v současnosti je již standardem příprava reklamních kampaní s pomocí najaté reklamní agentury. Je možno zvlášť najmout kreativní agenturu a mediální agenturu. Prvním krokem je specifikace zadání včetně definice cílové skupiny, komunikačních cílů, marketingové strategie a marketingového sdělení.

*„Komunikační agentura transformuje marketingové sdělení do **komunikační strategie**, kreativní strategie a do kreativních exekucí podle druhů médií, kde se má kampaň objevit“* (Karlíček et al., 2016, str. 65). Karlíček et al. (2016) dále uvádí, že **mediální strategie** se poté vypracovává ve spolupráci s agenturou mediální, která dodá doporučení pro kanály, které budou ke komunikaci využity a další doporučení ohledně způsobu dopravení sdělení k zákazníkovi. Volba médií je zásadním krokem, vzhledem k tomu, že využitím nevhodných médií může firma přijít o velké množství investovaných peněz. Mediální agentura by měla dodat doporučení na taková média, které odpovídají cílové skupině, její velikosti a charakteristickým znakům.

Výběr médií

Přikrylová et al. (2019) uvádí, že reklamní prostředky jsou obvykle děleny na **elektronická média** (televize, internet) a **klasická média** (noviny, časopisy)**.** Nejčastější asociací pro reklamní médium je stále **televize**. Oblíbenost tohoto typu média stále přetrvává, nicméně je třeba si uvědomit, že televizní vysílání je

reklamou již přesyceno a současný divák se na reklamu příliš nekoncertuje a v mnoha případech během reklamy vykonává jinou činnost nebo přepíná mezi programy s cílem se reklamám vyhnout. Televizní reklama má i mnoho výhod, jako je schopnost zasáhnout velkou masu lidí, její opakovatelnost nebo její přesvědčivost. Mezi nevýhody patří zejména nákladnost a nedostatečná selektivnost.

Největším fenoménem dnešní doby v oblasti marketingových médií je **internet.** Od svého vzniku se z doplňkového typu média stal pevnou součástí marketingových mixů firem. S využitím internetu je snadné vhodně zacílit kampaně a následně i vyhodnotit jejich efektivnost.

Další možností jsou tištěná média. Mezi ně se řadí **noviny** a **časopisy.** Jejich výhodou je možnost reklamu zacílit. Jako komplikace se jeví odliv čtenářů do on-line prostoru.

Dalším významným typem média je **venkovní reklama**, někdy také nazývána jako *outdoorová* nebo *out-of-home* reklama (zkráceně OOH). Její předností je možnost geografického zacílení a vhodného umístění (například poblíž obchodů). Jedná se o typ média, který nelze vypnout a je téměř nemožné se mu vyhnout. Jedná se například o venkovní billboardy, polepy autobusů nebo plakáty.

Přikrylová et al. (2019) informuje, že **indoor média** jsou *„nosiče reklamy využívané pro marketingovou komunikaci v obchodních centrech, stravovacích zařízeních, školách, místech aktivního sportu nebo zábavy, kde vzniká možnost oslovit velké množství spotřebitelů“* (Přikrylová et al., 2019, str. 76). Jako výhodu uvádí možnost kvalitního zacílení na vybraný segment a možnost zviditelnění značky či produktu. Zmiňuje, že výsledný efekt se z velké části odvíjí od originálního provedení a umístění.

Předrealizační fáze

Jak uvádí Přikrylová et al. (2019), fáze před realizací zahrnuje tzv. *pre-testing*. Jedná se o podstatnou část procesu, která slouží k odhadu účinnosti ještě před samotnou realizací. Cílem tohoto testování je odhalit, zda je reklama dostatečně zapamatovatelná a jak bude zákazníky přijata.

Porealizační fáze

Porealizační fáze by měla zahrnovat kontrolu výsledků účinnosti kampaně. Důraz by měl být kladen zejména na *pre-testing*, nicméně ani *post-testing* není zanedbatelnou součástí celého procesu. Výsledky tohoto testování slouží nejen jako zhodnocení úspěšnosti, ale také jako poučení pro budoucí kampaně.

1.4 Efekt země původu

Přikrylová et al. (2019) uvádí, že země původu začala být zajímavá zejména od počátku globalizace mezinárodního obchodu. Tato charakteristika se tak stala marketingovým tématem. Země původu, jak uvádí Cristea et al. (2015), je zároveň významným faktorem v positioningu značky, který má vliv na spotřební rozhodování zákazníka a může představovat konkurenční výhodu.

Pro využití efektu země původu uvádí Přikrylová et al. (2014) několik strategických možností, které mohou výrobci využít. Jako ideální situaci uvádí pozitivní image značky i země původu. V tomto případě značka těží z obou pozitivních argumentů. Pokud není značka dostatečné známá, nebo nepochází ze silné země, lze postupně vybudovat image značky. Jako další možný přístup zmiňuje **strategii domácího pasu**, která může pomoct v případě, že značka není známá nebo nedisponuje příliš pozitivní image. Tento přístup zvolila například společnost Hyundai na českém trhu (Hyundai Motor Czech). Přikrylová et al. (2019) uvádí, že v případě pozitivního efektu země původu lze tento fakt využít jako odlišující prvek. Pokud zákazníci preferují produkty z domácí produkce, může být vhodným tématem ke komunikaci lokální finalizace produktu.

1.5 Regulace reklamy

Rozšíření reklamy a její využití velkým množstvím firem zapříčinilo to, že v mnoha případech firmy v rámci snahy o originalitu volily její nevhodné využití, které mohlo poškodit jinou společnost nebo samotného spotřebitele. Z tohoto důvodu vyplynula potřeba reklamu regulovat. Reklama může být shledána jako nedovolená buď v případě porušení etických zásad, nebo právních předpisů. V současné době je v každém vyspělém státě reklama regulována jak veřejným, tak soukromým právem.

Veřejné právo obsahuje takové regulace, které se týkají všech lidí. Obecně v něm platí, že to, co není zákonem zakázáno, je povoleno. Z toho vyplývá, že veřejnoprávní řád stanovuje zákazy a omezuje využití reklamy.

Nejvýznamnějším právním předpisem je **Zákon o regulaci reklamy**, který je možno ve Sbírce zákonů nalézt jako zákon č. 4/1995 Sb., o regulaci reklamy. Tento zákon obsahuje vymezení základních pojmů, restrikce a odpovědnosti vztahující se k reklamě i vymezení postihů následujících po jeho porušení. Zákon obsahuje i podmínky reklamy pro určité druhy komodit, například pro tabákové výrobky, alkoholické nápoje, potraviny, střelné zbraně nebo hazardní hry.

Další významnou normou upravující reklamu je **zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání** nebo **zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele**.

Rada pro reklamu a Kodex reklamy

Významnou institucí je Rada pro reklamu, která dohlíží na dodržování etických zásad. Tento dohled probíhá formou stížností, které jí podává sama veřejnost. Stížnosti na reklamu se týkají následujících typů médií: tisk, plakátové plochy, zásilkové služby, audiovizuální produkce, kino, rozhlasové a televizní vysílání a internet. *„Cílem Rady je dosažení čestné, legální, decentní a pravdivé reklamy na území České republiky“* (Rada pro reklamu, 2019).

Rada pro reklamu na svých stránkách zveřejnila i Kodex reklamy, kde se v první části kapitoly I Úvodní ustanovení odst. 1 *„reklamou rozumí proces komerční komunikace, provádění za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy“* (Kodex reklamy, 2013, Kapitola I).

Kodex reklamy v první kapitole definuje nejen samotný pojem, ale i subjekty reklamy, základní požadavky na reklamu, uplatňování Kodexu, upravuje vztah Kodexu k právní regulaci. Druhá kapitola Kodexu obsahuje všeobecné zásady reklamní praxe, jako je slušnost, čestnost, pravdivost a společenská odpovědnost reklamy.

Třetí kapitola se věnuje zvláštním požadavkům na reklamu. Tato kapitola uvádí pravidla pro reklamu, jako například zákaz navádění k porušování právních předpisů nebo požadavek na slušnost, čestnost a pravdivost reklamy. Zároveň každá reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů a nesmí ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové.

Následuje část druhá, která se v první kapitole zabývá reklamou na alkoholické nápoje, v kapitole druhé reklamou na potraviny a nealkoholické nápoje, v kapitole třetí odkazuje na zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory nazývaný *„Děti, mládež a marketing“,* v kapitole čtvrté se věnuje tabákové reklamě, pátá kapitola zahrnuje informace o reklamě na léky. Následují další kapitoly o identifikaci inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu, reklamě na zásilkový prodej, reklamě zasílané SMS a MMS, reklamě na loterie a podobné hry a v poslední řadě reklamě na kosmetické přípravky.

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže je další důležitou institucí, která dohlíží na to, aby všechny firmy na trhu jednaly podle stejných pravidel, a vystupuje tak v roli rozhodčího. Mezi jeho pravomoci patří zakázat dohody, u kterých shledá porušení pravidel hospodářské soutěže a může následně uložit pokutu firmám, které soutěžní právo porušili (Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, 2019).

Nekalá soutěž

„Právní úprava nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik je v současné době obsažena jak v právu českém, tak i v právu Evropské unie“ (Ondřejová, Sehnálek, 2018, str. 17). Evropská unie díky své pravomoci tuto problematiku regulovat hraje významnou roli. Pařížská úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví v článku 10 odst. 2 definuje nekalou soutěž jako každou *„soutěžní činnost, která odporuje poctivým zvyklostem v průmyslu nebo v obchodě.“* Po této generální klauzuli následuje výčet příkladů praktik, které mohou způsobit poškození pověsti nebo klamat veřejnost.

S podobnou strukturou se lze setkat u vnitrostátního práva České republiky, které obsahuje jak generální klauzuli, tak následující výčet příkladů. Nekalá soutěž je upravena konkrétně v § 2976 odst. 1 zákona č. 89/2019 Sb., Občanského Zákoníku 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. Nekalá soutěž se zakazuje.“

Toto ustanovení obsahuje následující znaky: jednání v rámci hospodářského styku, rozpor s dobrými mravy soutěže a způsobilost přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům. V druhém odstavci se nachází výčet skutkových podstat, které zákon shledává jako nekalou soutěž. Je jimi zejména klamavá reklama, klamavé označování zboží a služeb, vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele, podplácení, zlehčování, srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná, porušení obchodního tajemství, dotěrné obtěžování a ohrožení zdraví a životního prostředí. V tomto případě se nejedná o taxativní výčet, ale výčet demonstrativní. Všechna chování, která odpovídají všem výše zmíněným třem znakům nekalé soutěže, jsou zakázána.

2 Srovnávací reklama

Srovnávací reklama je regulovaným marketingovým nástrojem. Potřeba regulace vzniká jak z důvodu ochrany soutěžitelů, tak spotřebitelů. Ondřejová a Sehnálek (2018) uvádějí, že ochrana soutěžitelů se týká ochrany před konkurenty, kteří se mohou opřít o proslulost jména či výrobku, případně mohou pomocí srovnávací reklamy konkurenta kritizovat. U spotřebitelů se regulace týká důležitosti reklamy jakožto informačního zdroje pro možnost porovnání výrobků, ať už co se týče kvality či ceny.

Důležitost férové srovnávací reklamy pro spotřebitele se pojí i s jejími výhodami. Nejen, že by měla sloužit jako výše zmíněný informační zdroj, ale také, jak je uvedeno v rozhodnutí Soudního dvora EU ze dne 8. dubna 2003, sp. zn. C-44/01, je jejím hlavním cílem zdůraznit výhody zboží nebo služeb nabízených zadavatelem reklamy ve srovnání se zbožím nebo službami jiného soutěžitele.

Autoři dále uvádějí, že v Evropské unii (tím pádem i v České republice) je srovnávací reklama regulována, nicméně lze se setkat se státy, kde výslovně regulována není. Státem bez regulace je například Čína, kde je srovnávací reklama přípustná ve všech případech, kdy je pravdivá a nedehonestuje konkurenci.

Pelsmacker et al. (2003) uvádí, že tento typ reklamy se těší velké oblíbenosti. Odkazuje se na USA, kde již v roce 1990 obsahovalo 80 % televizní reklamy srovnání. Z průzkumů, které zkoumaly přístup zákazníků k reklamě, vyplynulo, že v zemích se zákazem srovnávací reklamy byl postoj zákazníků k této reklamě negativní, na rozdíl od zemí s dovolenou srovnávací reklamou.

Ve své publikaci Pelsmacker et al. (2003) dále zmiňuje výhody a nevýhody srovnávací reklamy. **Výhodou** je zahrnutí více značek, čímž si reklama získává větší pozornost zákazníků. Zákazníci si lépe značku uvědomují a získávají tak srovnání více produktů či služeb najednou. **Nevýhodou** je nižší důvěryhodnost a fakt, že srovnání více značek může vyvolat zmatek. Se srovnávací reklamou se pojí i pravděpodobnost vyvolání boje s médii nebo potenciál soudních sporů.

Výhodám a nevýhodám se věnuje ve své publikaci i Hruda (2015), který jako **výhodu** uvádí schopnost zaujmout zákazníka, vzhledem k tomu, že je tento typ reklamy považovaný často za něco neobvyklého, případně je vnímán jako určitý „střet“, který je pro zákazníka přitažlivý a zajímá ho. Odkazuje také na výzkum, který

vyhodnocuje srovnávací reklamu jako efektivní způsob oslovení veřejnosti, vzhledem k dobré zapamatovatelnosti. Dále také zmiňuje, že srovnávací reklama má podstatně větší vliv na emocionální postoj spotřebitelů k nabízenému produktu. Tím může vést k tomu, že zákazník bude ochoten vynaložit za inzerované zboží větší finanční částku, než v případě propagace pomocí jiné formy reklamy. **Nevýhodou** je podle něj, stejně jako podle Pelsmackera, nižší důvěryhodnost. Zároveň upozorňuje na úskalí pro začínající soutěžitele, kterým se v případě srovnání se slavnější konkurencí nemusí srovnávací reklama vyplatit. Naopak může posloužit spíše protistraně, než méně známému zadavateli reklamy.

2.1 Definice srovnávací reklamy

Podle české právní úpravy, konkrétně podle § 2980 odst. 1 ObčZ, je srovnávací reklama definována jako reklama, která *„přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu“.* Evropské právo obsahuje v článku 2 písm. c) směrnice 2006/114 prakticky totožnou definici: *„každá reklama, která výslovně nebo nepřímo označuje soutěžitele nebo zboží nebo služby nabízené soutěžitelem.“*

„Jak vyplynulo z textu výše, k označení soutěžitele či jeho zboží nebo služby ve srovnávací reklamě může dojít přímo (výslovně) nebo nepřímo“ (Ondřejová, Sehnálek, 2018, str. 74). Ondřejová a Sehnálek (2018) dále zmiňují, že **přímé označení** představuje výslovné zmínění soutěžitele, jeho zboží nebo služeb. Příkladem je konkrétní zmínění názvu firmy, výrobku nebo služby. **Nepřímé označení** se používá v případě, že reklama pracuje s ochrannou známkou či stěžejními znaky konkurenta (barvy, znělka), a průměrnému zákazníkovi je tak jasné, o jaké srovnání se jedná.

2.2 Právní úprava srovnávací reklamy

,,Aby však srovnávací reklama přinášela výše nastíněné výhody, je nezbytné, aby uskutečněné srovnání bylo učiněno transparentně s objektivními výsledky a netěžilo z dobré pověsti srovnávaného podnikatele či tohoto účelově nediskriminovalo. K zajištění nejen těchto požadavků slouží právní úprava srovnávací reklamy založená na nezbytnosti kumulativního naplnění několika podmínek, jež umožní čerpat z onoho srovnání výhody” (Ondřejová, Sehnálek, 2018, str. 70).

Srovnávací reklama je podrobena úplné harmonizaci, což znamená, že státy Evropské unie nemohou přijmout přísnější ani mírnější úpravu, než je stanoveno ve **směrnici Evropského Parlamentu a Rady 2006/114 ze dne 12. prosince 2006, o klamavé a srovnávací reklamě**. Samotná směrnice obsahuje definici srovnávací reklamy (viz předchozí část *3.1 Definice srovnávací reklamy*) a podmínky přípustnosti. Stejné schéma je k nalezení i v české právní úpravě, konkrétně v § 2980 odst. 1 Občanského zákoníku, kde se nachází definiční znaky srovnávací reklamy. Pokud daná reklama tyto definiční prvky splňuje, jedná se o reklamu srovnávací.

Část věnující se definici nicméně neodpovídá na otázku, zda se jedná o povolenou formu srovnávací reklamy či nikoliv. K tomu slouží část s výčtem podmínek, které v případě jejich kumulativního splnění značí, že se jedná o povolenou srovnávací reklamu. V judikatuře Evropské unie se jedná o článek 4 ve směrnici 2006/114 a v české judikatuře jde o § 2980 odst. 2 ObčZ.

Česká právní úprava kromě naplnění podmínek podle směrnice 2006/114 vyžaduje kumulativní naplnění podmínek generální klauzule nekalé soutěže podle § 2976 odst. 1 ObčZ (*„Jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům“*).

2.3 Přípustnost srovnávací reklamy

Evropská právní úprava srovnávací reklamy, tj. článek 4 směrnice 2006/114, stanovuje celkem osm podmínek pro přípustnost takového druhu reklamy. Hruda (2015) uvádí, že *„úkolem těchto podmínek je zajistit vyvážení různých zájmů, jež mohou být dotčeny schválením srovnávací reklamy“* (Hruda, 2015, str. 52). Jedná se o taxativní podmínky, které mohou být rozděleny do dvou kategorií.

„Podmínky uvedené v čl. 4 písm. b), c) a e) směrnice určují, co smí být srovnáváno (pouze zboží a služby sloužící stejným potřebám, pouze základní, důležité, ověřitelné a charakteristické rysy tohoto zboží, pouze produkty se stejným označením původu), zatímco zbývajících pět podmínek uvedených pod písmeny a), d), f), g) a h) odpovídá na otázku, jak smí být srovnáváno (zákaz klamání, zákaz zlehčování, zákaz nepoctivého těžení z cizí pověsti, zákaz napodobování, zákaz vyvolání nebezpečí záměny)“ (Hruda, 2018, str. 52).

Česká úprava, tj. § 2980 odst. 2 ObčZ, zahrnuje podmínek šest. Jedná se o dvě podmínky méně než v případě evropské právní úpravy. Reklama, která kumulativně splňuje všechny tyto podmínky, je kvalifikována jako dovolená.

První podmínka: zákaz klamavosti

První podmínkou, kterou stanovuje jak evropská, tak česká judikatura, je zákaz klamavosti. České zákony tuto podmínku zahrnují pouze formou prostého zákazu (*„není klamavá“*), kdežto článek 4 písmeno a) směrnice 2006/114 zahrnuje podrobnější definici podmínky: *„Není klamavá ve smyslu čl. 2 písm. b), čl. 3 a čl. 8 odst. 1 této směrnice nebo článků 6 a 7 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu (směrnice o nekalých obchodních praktikách).“* Česká podmínka je stanovena stručnějším způsobem než ve směrnici 2006/114, která vymezuje klamavost jak ve vztahu mezi podnikateli, tak mezi podnikatelem a spotřebitelem. *„České pojetí první podmínky kladené na srovnávací reklamu tak sice není doslovně kompatibilní s evropskou úpravou, vzhledem ke své obecnosti však umožňuje pojmout veškeré případy klamavosti, na které poukazuje úprava evropská (zejména směrnicí 2006/114 výslovně uvedený zákaz klamání prostřednictvím klamavých obchodních praktik“* (Ondřejová, Sehnálek, 2018, str. 79).

V otázce klamavosti Hruda (2015) uvádí, že je třeba vycházet z modelu průměrného spotřebitele, *„který je běžně informovaný, přiměřeně pozorný a obezřetný“* (Hruda, 2015, str. 57). Takový spotřebitel si je vědom toho, že se jedná o reklamu, jejímž cílem je vyzdvihnout přednosti produktů zadavatele reklamy, a že se nejedná o srovnání na neutrální bázi (jako je tomu například u nezávislých testů). V případě, že se jedná o reklamní sdělení cílené na konkrétní segment (děti, důchodci, či konzumenti vína), je třeba jako průměrného spotřebitele vnímat člena této skupiny.

Dále uvádí dva možné způsoby, kterými srovnávací reklama může klamat spotřebitele. První možností je úmyslné či neúmyslné zkreslení údajů o produktu, druhým přístupem je opomenutí některé informace, díky čemuž se konkurenční produkt jeví v horším světle. Klamavý údaj se v tomto případě může týkat nejen ceny, ale i možnosti použití, země původu, získaných ocenění apod.

Hruda (2018) také zmiňuje, že za určitých okolností může být jako klamavá označena i srovnávací reklama, kde jsou všechny údaje samy o sobě pravdivé. Jedná se příkladem o reklamní nabídky, kde soutěžitel porovnává škálu produktů a budí dojem, že se jedná o srovnání všech soutěžitelů na trhu. Zadavatel reklamy si tak účelově zvolí produkty, díky kterým ten jeho vychází ze srovnání nejlépe. Srovnávací reklama tudíž *„nesmí u adresátů vyvolávat (klamný) dojem, že poskytuje zákazníkům přehled o veškeré nabídce dostupné na trhu“* (Hruda, 2018, str. 59). Zároveň upozorňuje, že srovnávací reklama nesmí vyvolávat dojem srovnání nezávislého testu. Zmiňuje ještě další formu klamání spotřebitele, a to je v případě srovnání cen v odlišných časových obdobích.

Posledním bodem k podmínce klamavosti zmiňuje, že soutěžitel si sice může vybrat, jaké parametry bude srovnávat, nicméně nesmí u spotřebitele vzbudit (klamný) dojem, že se jedná o produkt lepší i v jiných (nesrovnávaných) vlastnostech. Příkladem uvádí reklamní sdělení u srovnání velikostí pevných disků notebooku se slovy *„Po všech stránkách vyšší výkon“*, které je zavádějící v tom, že výkonnost je ovlivněna nejen velikostí pevného disku, ale i dalšími vlastnostmi. Takové sdělení může vyvolat dojem, že produkt překonává ten konkurenční po všech stránkách.

Druhá podmínka: srovnání jen zboží a služby uspokojující stejnou potřebu nebo určené ke stejnému účelu

Druhou podmínkou, která je shodná jak v české, tak evropské judikatuře, je podmínka „srovnání srovnatelného“. Konkrétní znění § 2980 odst. 2 písm. b) ObčZ sestává z příkazu, aby srovnávací reklama *„srovnávala jen zboží a služby uspokojující stejnou potřebu nebo určené ke stejnému účelu.“* Evropská judikatura v článku 4 písm. b) směrnice 2006/114 obsahuje totožné znění podmínky, a to *„srovnává jen zboží nebo služby, jež slouží stejným potřebám nebo jsou zamýšleny pro stejný účel.“*

Důležitým faktem vyplývajícím z obou judikatur podle Ondřejové a Sehnálka (2018) je, že srovnání se týká pouze zboží či služeb, nikoliv osob (soutěžitelů). Naopak Hruda (2015) uvádí, že i přes gramatický výklad čl. 4 písm. b) směrnice 2006/114 lze umožnit i srovnání samotných soutěžitelů a vlastností. Výklad, který omezuje srovnání pouze na zboží a služby označuje za *„pochybné“* (Hruda, 2015, str. 71).

Uvádí, že *„je proto otázkou, zda toto ustanovení vykládávat doslovně, nebo zda jeho rozsah nerozšířit za pomocí teleologické redukce i na srovnání týkající se samotných soutěžitelů“* (Hruda, 2015, str. 71).

Do pojmu *zboží* lze zahrnout jak movité, tak nemovité věci a *„předměty spadající do kategorie průmyslového nebo jiného duševního vlastnictví, tedy v podstatě všechny statky, které mohou být předmětem obchodních vztahů“* (Hruda, 2018, str. 70). Služby jsou obecně vnímány jako činnost vykonávaná ve prospěch třetí osoby. Možností je i srovnání zboží se službou nebo srovnání cen tzv. spotřebních košů.

Hruda (2015) dále uvádí, že produkty nemusí být ve všech ohledech identické. Postačující podmínkou je, aby v očích spotřebitele vykazovaly dostatečný stupeň zaměnitelnosti. To, zda této podmínce předmět odpovídá, je otázkou individuálního a konkrétního posouzení, které vychází z pohledu průměrného adresáta reklamního sdělení. Obvykle se jedná o produkty s obdobnou primární funkcí, nicméně lze připustit i srovnání na základě sekundárních funkcí. Podle Ondřejové a Sehnálka (2018) je celková problematika této podmínky složitá. I přestože se Soudní dvůr EU přiklání spíše k liberálnějšímu výkladu jednotlivých podmínek, je potřeba posoudit, zda jsou zboží či služby skutečnými substituty.

Třetí podmínka: objektivní srovnání jedné nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služeb včetně ceny

Z českého ustanovení § 2980 odst. 2 písm. c) ObčZ vyplývá potřeba toho, aby se jednalo o *„objektivní srovnání jedné nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služeb včetně ceny.“* Dané podmínce odpovídá článek 4 písm. c) směrnice 2006/114, který zní: *„Objektivně srovnává jeden nebo více základních, důležitých, ověřitelných a charakteristických rysů tohoto zboží nebo těchto služeb, mezi nimiž může být i cena.“* Tyto podmínky musí být splněny kumulativně. Hruda (2015) dále zmiňuje, že relevantnost informací je podstatná pro spotřebitele pro rozhodování o nákupu, a tedy vede k větší transparentnosti trhu.

Vlastnostem zboží a služeb se věnuje Hruda (2015), který uvádí, že za vlastnost produktu lze považovat jak složení či množství, tak poprodejní služby, možnosti použití nebo obchodní původ. Odkazuje na výklad německého Spolkového dvora, který za vlastnost považuje jakýkoliv údaj o nabízeném produktu, který umožňuje spotřebiteli se rozhodnout díky užitečné informaci. Dále se vyjadřuje k požadavku

objektivity v čl. 4 písm. c) směrnice 2006/114, kterému lze rozumět tak, že soutěžitelé musí věcně a objektivně srovnávat produkty, které nejsou vybírány svévolně. Odkazuje na stanovisko, které uvádí, že srovnávané vlastnosti musí být takové povahy, aby bylo možné je srovnávat nestranně a nezaujatě. Vlastnosti by tedy neměly být předmětem subjektivního názoru či vkusu. Hruda (2015) následně rozebírá jednotlivé požadavky (podstatnost, důležitost, ověřitelnost a příznačnost) a shrnuje, že i přes podmínku kumulativního naplnění lze tato adjektiva označit za synonyma.

Čtvrtá podmínka: srovnání zboží s označením původu pouze se zbožím stejného označení

Jak podmínka v ustanovení § 2980 odst. 2 písm. d) ObčZ, tak článek 4 písm. e) směrnice 2006/114, stanovují, že povolená srovnávací reklama může zahrnovat srovnání vždy jen stejného označení původu. Příkladem Hruda (2015) uvádí, že pravé šampaňské z oblasti Champangne je možné srovnávat pouze s jiným pravým šampaňským, nikoliv například s nápojem Bohemia Sekt. Dále zmiňuje možnou interpretaci, kterou je, že ustanovení se vztahuje pouze ke zboží, nicméně lze si prý představit i *„cenové srovnání ochutnávky vín z Čech oproti ochutnávce vín z Moravy, tj. srovnání dvou služeb“* (Hruda, 2015, str. 101). Dále ovšem uvádí, že tato a podobná srovnání jsou dle interpretace článku 4 písm. e) směrnice 2006/114 zakázána.

Označení původu se blíže věnuje zákon č. 452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisném označení, který podle § 2 písm. a) označením původu rozumí: *„název oblasti určitého místa nebo země (dále jen „území“) používaný k označení zboží pocházejícího z tohoto území, jestliže kvalita nebo vlastnosti tohoto zboží jsou výlučně nebo převážně dány zvláštním zeměpisným prostředím s jeho charakteristickými přírodními a lidskými faktory a jestliže výroba, zpracování a příprava takového zboží probíhá ve vymezeném území; za označení původu pro zemědělské výrobky nebo potraviny jsou pokládána i tradiční zeměpisná nebo nezeměpisná označení pro zboží pocházející z vymezeného území, splňuje-li takové zboží ostatní podmínky tohoto ustanovení.“*

České ustanovení konkrétně obsahuje podmínku spočívající v nutnosti: *„srovnání zboží s označením původu pouze se zbožím stejného označení.“* Evropská

judikatura definuje podmínku stejným způsobem: *„u produktů s označením původu se vždy odvolává na produkty se stejným označením.“* V České republice uvádí Hruda (2015) existenci šesti chráněných označení původu, což je ve srovnání s německými jedenácti a rakouskými osmi označeními obstojné. Dále zmiňuje příklad českých vín, u kterých lze nalézt celkem jedenáct chráněných označení původu. U francouzských vín lze těchto označení nalézt stovky, včetně označení „champagne“, podle kterého bývá tato podmínka (čl. 4 písm. e) směrnice 2006/114) často nazýván jakožto „šampaňská klauzule“. Tato klauzule dokonce vznikla na základě lobbingu ze strany Francie. Myšlenkou je, že existují produkty, které jsou natolik výjimečné svými vlastnostmi, že se stávají doslova nesrovnatelnými. Hruda (2015) ovšem tento argument považuje za nepřesvědčivý a označuje minimálně cenové srovnání produktu s chráněným označením původu za užitečné. Obecně tuto klauzuli označuje za škodlivou pro hospodářskou soutěž, nicméně upozorňuje na její omezené působení. Nevztahuje se totiž na zeměpisná označení.

Pátá podmínka: nezlehčovat soutěžitele, jeho postavení, činnost, označení, ani z nich nekalým způsobem netěžit

Pátou podmínkou podle ustanovení § 2980 odst. 2 písm. e) ObčZ je, aby reklama *„nezlehčovala soutěžitele, jeho postavení, jeho činnost nebo její výsledky nebo jejich označení ani z nich nekalým způsobem netěžila.“* Danému ustanovení odpovídají dvě podmínky v evropské judikatuře, konkrétně v článku 4 písm. d) směrnice 2006/114, který stanovuje, že srovnávací reklama je povolena právě tehdy, když *„nemá za následek oslabení důvěryhodnosti nebo znevážení ochranné známky, obchodní firmy nebo jiného rozlišovacího znaku, zboží, služeb, činností nebo postavení soutěžitele“* a v článku 4 písm. f) směrnice 2006/114, podle kterého nesmí reklama *„těžit protiprávně z dobré pověsti ochranné známky, obchodní firmy nebo jiných rozlišovacích znaků soutěžitele anebo označení původu konkurujících produktů.“*

Česká úprava zahrnuje dvě subpodmínky; jednak zákaz zlehčování soutěžitele, jeho postavení, činnosti, jejich výsledků nebo jejich označení, jednak zákaz nekalého těžení z postavení, činnosti, jejich výsledků nebo označení soutěžitele. Ke zlehčování soutěžitele se v české judikatuře vztahují dvě ustanovení. Ustanovení § 2984 odst. 1 ObčZ zakazuje *„jednání, jímž soutěžitel uvede nebo rozšiřuje*

o poměrech, výkonech nebo výrobku jiného soutěžitele nepravdivý údaj způsobilý tomuto soutěžiteli přivodit újmu“ a následně § 2984 odst. 2 ObčZ, který definuje zlehčování i jako *„uvedení a rozšiřování pravdivého údaje o poměrech, výkonech nebo výrobku jiného soutěžitele, pokud jsou způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu“*. Shrnutím těchto dvou českých ustavení je tedy to, že za „zlehčování“ lze považovat šíření jak pravdivých, tak nepravdivých údajů, které mohou soutěžiteli přivodit újmu. Tato spojitost ovšem přichází do konfliktu s podstatou srovnávací reklamy, která v případě, použije-li pravdivé údaje, zlehčuje porovnávaného soutěžitele.

Jak uvádí Ondřejová a Sehnálek (2018), cílem srovnávací reklamy je ukázat své zboží či služby v „lepším světle“ a vyzdvihnout je tak oproti zboží či službám srovnávaného soutěžitele. Již pouhé uvedení pravdivých údajů, ze kterých by vyplynulo, že je soutěžitel kvalitnější či levnější než druhý, by mohlo potenciálně druhé straně přivodit újmu. Autoři docházejí k závěru, že *„český zákonodárce při překladu zásadně pochybil, čímž dostal českou verzi zkoumané podmínky do příkrého rozporu s evropským pojetím podle směrnice 2006/114“* (Ondřejová, Sehnálek, 2018, str. 95). Na základě tohoto pochybení je tedy potřeba podmínku podle § 2980 odst. 2 písm. e) věty první ObčZ vykládat tak, že nedovolená srovnávací reklama je ta, která „zlehčuje nepravdivými údaji“, případně diskredituje či haní srovnávaného soutěžitele v rozporu s dobrými mravy soutěže.

Hruda (2015) k této podmínce uvádí potřebu nahlížet na tuto podmínku velkoryseji, vzhledem k tomu, že *„srovnávací reklama je nutně spojena s určitým zlehčováním*“ (Hruda, 2015, str. 90). Odkazuje na cíl přijetí směrnice, kterým bylo umožnit využití srovnávací reklamy a upozorňuje, že *„podmínky, které srovnávací reklamu regulují, nelze vykládat způsobem, který by srovnávací reklamu v podstatě znemožnil“* (Hruda, 2018, str. 91). Dále zmiňuje, že ke zlehčování může dojít nejen s využitím nepravdivých, ale i pravdivých informací. Samotné zlehčení je hodnoceno na základě pohledu průměrného spotřebitele, nikoliv dotčeného soutěžitele.

Šestá podmínka: nenabízení zboží nebo služby jako napodobení či reprodukci zboží nebo služby označovaných ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem

České ustanovení § 2980 odst. 2 písm. f) ObčZ obsahuje podmínku pro dovolenou srovnávací reklamu, tak aby *„nenabízela zboží nebo službu jako napodobení či*

reprodukci zboží nebo služby označovaných ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem.“ Evropská judikatura pojímá tuto podmínku následovně: *„nepředstavuje zboží nebo službu jako napodobeninu nebo reprodukci jiného zboží nebo služeb nesoucích ochrannou známku nebo obchodní firmu.“*

Obě tato ustanovení přímo zakazují reklamu na napodobeniny zboží či služeb nesoucích ochrannou známku soutěžitele. Tato ustanovení bývají označována jako „parfémová klauzule“ vzhledem k jejich využití pro ochranu francouzských originálních parfémů před jejich imitacemi. Ochrannými známkami nejsou jen ty zapsané v rejstříku ochranných známek vedeném Úřadem průmyslového vlastnictví (tj. „národní ochranné známky“), případně obdobným zahraničním úřadem, ale také tzv. „mezinárodní ochranné známky“, „ochranné známky Společenství“ a „všeobecně známé známky“. Známkové právo ovšem není ve všech zemích stejné a nevyžaduje plnou harmonizaci. Proto je úplná harmonizace srovnávací reklamy v současné chvíli nedosažitelná. Podmínka opět pracuje s předpokladem průměrného spotřebitele, který je běžně informovaný, přiměřeně pozorný a obezřetný.

2.4 Srovnávací reklama podle vztahu ke konkurenčním výrobkům

Možným dělením srovnávací reklamy je rozdělení podle vztahu ke konkurenčním výrobkům. Obecně jsou rozlišovány tři typy srovnávací reklamy: opěrná, kritizující a osobní. Následují jednotlivé formy podle toho, jak je rozlišuje Hruda (2015). Ten také informuje, že v praxi se lze setkat i se smíšenými formami těchto přístupů.

Opěrná srovnávací reklama je především využívána nově příchozími podnikateli na trh. Tato forma reklamy poté slouží jako referenční vzorek pro nové výrobky, které jsou srovnávány s těmi již zaběhlými. Noví soutěžitelé se snaží prosadit tím, že svým výrobkům připisují podobné vlastnosti, které zákazník zná u tradičních a již zavedených výrobků, spolu s obvyklým zdůrazněním výhodnější ceny nového produktu. Hruda (2015) dále zmiňuje, že se jedná o způsob, kdy soutěžitel chce prezentovat své zboží jako stejně dobrou alternativu ke zboží konkurence.

Kritizující srovnávací reklama *„poukazuje na výhodnější parametry svých produktů oproti produktům konkurenčním“* (Hruda, 2015, str. 3). V praxi je nejčastěji využíváno srovnání cen, nicméně mohou být využity i jiné parametry odvíjející se

od charakteru zboží či služby (velikost, délka záruční doby, trvanlivost, obsah určitých látek).

Třetím přístupem je **osobní srovnávací reklama.** Ta se orientuje na srovnání vlastností soutěžitelů. Příkladem může být například doba existence společnosti a její delší tradice nebo morální charakteristika soutěžitele.

Dále Hruda (2015) uvádí **smíšené formy srovnávací reklamy**, které vykazují znaky jak opěrných, tak kritizujících reklam. V tomto případě soutěžitelé prezentují svůj výrobek jako stejně kvalitní, ovšem levnější alternativu k některému značkovému konkurenčnímu výrobku. I v tomto případě upozorňuje na možný konflikt se čl. 4 písm. f) směrnice 2006/114 (resp. § 2980 odst. 2 písm. e) ObčZ), kdy se může jednat o těžení z cizí pověsti.

2.5 Srovnávací reklama podle předmětu srovnání

Dělit srovnávací reklamu lze i podle předmětu srovnání, kterým může být jak samotné zboží či služba, tak i soutěžní chování, image či vlastnosti a charakteristiky soutěžitelů.

Srovnání zboží či služby

Hruda (2015) uvádí, že většinou se srovnávací reklama týká přímo zboží či služeb, které soutěžitel nabízí. Nejčastěji se srovnání týká ceny či kvality zboží/služby. Reklama může obsahovat jak samotné srovnání ceny, tak srovnání ceny v kombinaci s porovnáním dalších parametrů. U zboží lze srovnávat fyzické parametry jako je hmotnost či velikost, nicméně zvolené parametry se budou u každého typu zboží lišit. Výjimkou není ani nepřímé srovnání na základě původu zboží. Velkým trendem je cílit na národní cítění zákazníků a srovnat zemi původu (například původní český výrobek versus výrobek z Polska). Srovnání původu zboží nemusí být jen z hlediska země původu, ale může zahrnovat i podmínky, v jakých byl výrobek vyroben. V této oblasti jsou trendem „zelené výrobky“ s nálepkami eko, bio, organic, vegan či fair trade.

Pro srovnání zboží je podle Hrudy (2015) oblíbenou formou také zahrnutí odkazu na spotřebitelský test, který byl proveden třetí stranou. V České republice je známou nezávislou organizací pro provádění spotřebitelských testů společnost dTest. Pro

společnosti tohoto typu neplatí pravidla směrnice 2006/114 o klamavé srovnávací reklamě.

Vlastnosti a charakteristika soutěžitelů

Reklama nemusí srovnávat přímo zboží či službu, ale také samotné soutěžitele. Srovnání se může týkat jak osobních, tak obchodních vlastností a charakteristik. Obvyklým srovnávacím prvkem může být počet zákazníků či uživatelů služby. V rámci srovnání může soutěžitel využít případných skandálů konkurence, jako je předchozí odsouzení za trestnou činnost či místo zdanění soutěžitelů.

Zajímavých případem z praxe byla reklamní válka mezi značkami BMW a Audi, které na sebe vzájemně reagovaly v rámci reklam, kde zmiňovaly svá vítězství. Obrázek 1 a 2 zobrazují srovnávací reklamu těchto dvou konkurentů. Celý boj začal gratulací BMW pro Audi k výhře South African Car roku 2006, nicméně gratulace končila slovy „od vítěze World Car of the Year 2006“, čímž Audi trumfla. Následovala reakce Audi, které použilo stejný formát, pogratulovalo BMW k titulu a dodalo věnování: „od vítěze šesti Le Mans 24 Hour závodů“.

Obrázek 1 Srovnávací reklama BMW
Obrázek 2 Srovnávací reklama Audi

Zdroj: (Creagive Ad, 2009).

Reakcí společnosti Audi celá situace neskončila, jelikož se do srovnání vložila i další konkurenční automobilka. Jednalo se konkrétně o značku Subaru. Tento výrobce automobilů nechtěl zůstat stranou, a tak přišel se svojí vlastní srovnávací reklamou. Reklama značky Subaru nesla sdělení: „Dobrá práce, Audi a BMW v soutěži krásy.

Od vítěze International Engine of the Year 2006.“ Ztvárnění reklamy této společnosti se nachází na obrázku 3.

Obrázek 3 Srovnávací reklama Subaru
Obrázek 4 Srovnávací reklama Bentley

Zdroj: (Creagive Ad, 2009).

Často bývají tyto reklamy spojovány s ještě jednou, na které se nachází generální ředitel Bentley se vztyčeným prostředníčkem, v reakci na reklamy tří předchozích značek. O pravosti této reklamy se polemizovalo, nicméně firma Bentley se k této reklamě nehlásila. Vizuál této reklamy je zobrazen na obrázku 4.

Image

Srovnávací reklama může podle Hrudy (2015) cílit i na emoce formou srovnání image soutěžitelů či jejich pověsti. Z právního hlediska ovšem může tento typ reklamy budit kontroverzi, vzhledem k možnému naplnění skutkové podstaty nekalé soutěže zlehčování podle § 2984 ObčZ. Jako příklad využití tohoto typu srovnání zmiňuje Horatiu (2014) případ kanadské reklamy společnosti Jaguar, která pomocí snídaňových misek s pokrmy ve tvaru log známých německých automobilek sdělovala zákazníkům, že „takové jako BMW, Audi a Mercedes si dáváme k snídani“. Jednotlivé vizuály se nacházejí na obrázku 5, 6 a 7.

Tento typ reklamy lze označit jako srovnávací reklamu s přímým označením. Přímé označení se vyznačuje buď tím, že přímo jmenuje soutěžitele, nebo nese prvky, které umožňují jeho jasnou identifikaci. V tomto případě se sice nejedná

o jmenovitou zmínku, nicméně sdělení umožňuje jednoznačnou identifikaci soutěžitele díky ztvárnění loga konkurentů.

Obrázek 5 Srovnávací reklama Jaguar vs. BMW

Obrázek 6 Srovnávací reklama Jaguar vs. Audi

Obrázek 7 Srovnávací reklama Jaguar vs. Mercedes

Zdroj: (Creagive Ad, 2009).

Tento typ reklamní kampaně byl zdařilý a pomohl automobilce prezentovat svoji nadřazenost nad německými vozy. Toto sdělení bylo podprahové, nicméně se jednalo o nápadité využití srovnávací reklamy. Kreativita patří nejen do srovnávací reklamy, ale do marketingu obecně.

2.6 Srovnávací reklama podle intenzity srovnání

Dalším možným dělením srovnávací reklamy, které Hruda (2015) zmiňuje, je dělení podle intenzity. V tomto případě se může jednat o celé spektrum možností, od přímého označení konkurenčního soutěžitele až po skryté odkazy. Možným přístupem jsou i všeobecná srovnání.

Přímá srovnání jsou taková, která patří mezi nejintenzivnější a označují soutěžitele přímo nebo alespoň umožňují jeho jasnou identifikaci bez nutnosti hlouběji přemýšlet. O tento typ reklamy se jednalo například v případě společnosti Jaguar

(na obrázcích 5, 6 a 7), kdy zadavatel sice nezmínil konkrétní jména konkurence, ale je na první pohled zřejmé, o které soutěžitele se jedná.

Nepřímá srovnání neoznačují soutěžitele přímo, nicméně obsahují náznaky či indicie, pomocí kterých lze odvodit, na koho reklama odkazuje. K nepřímému srovnání lze využít například odkaz na firemní sídlo, barevnou kombinaci nebo předchozí reklamní aktivity konkurenta. Příkladem může být například i reklama společnosti Hyundai Motor Czech, ve které zmiňuje ŠKODA AUTO prostřednictvím indicie o sídle výroby (podrobněji rozebráno v části s případovými studiemi). Hruda (2015) uvádí, že podle právní praxe je za nepřímé srovnání považováno takové, kde je *„soutěžitel zadavatelem reklamy identifikován způsobem srozumitelným pro průměrného spotřebitele, který je běžně informovaný, přiměřeně pozorný a obezřetný“* (Hruda, 2015, str. 46).

Reklamou s nejnižší intenzitou jsou tzv. **všeobecná srovnání** (neboli paušální srovnání). Ta neoznačují ani přímo, ani nevyužívají náznaky a indicie k identifikování jiného soutěžitele. Tento typ reklamy může být realizován například pomocí využití superlativ. Jedná se o zařazení třetího stupně přídavných jmen či příslovcí do reklamního sdělení – například *nejvýhodnější nabídka* nebo *nejnižší úrok*.

Další možností v rámci všeobecného srovnání jsou systémová srovnání. Zde jsou porovnávány zejména výrobní či technologické postupy, způsoby výroby či prodeje nebo samotná podstata produktu či služby. Tento typ srovnání probíhá bez přímého označení konkurenta a odkazuje na celý systém obecně.

2.7 Srovnávací reklama ve světě

Mills (1995) jako první zmínku o srovnávací reklamě uvádí příklad Spojených států, kde ještě před rokem 1970 byla považována za zbytečný risk, který by mohl hovořit v neprospěch firmy a spíše by mohl získat sympatie pro konkurenci jakožto oběť. Doba se změnila a Corbin et al. (2018) zmiňuje Spojené státy jako zemi, kde se srovnávací reklama těší velké popularitě. Americká federální komise dokonce uvádí, že *„srovnávací reklama, v případě, že je pravdivá a nezavádějící, je zdrojem důležitých informací pro zákazníky a pomáhá jim činit racionální nákupní rozhodnutí. Srovnávací reklama podporuje zlepšování produktů a inovace, a vede k nižším cenám na trhu“* (Corbin et al., 2018, str. 132; vlastní překlad).

Podobnou situaci lze nalézt v Kanadě, kde zákon a regulace umožňují použití ochranné známky ve srovnávacích reklamách. Takové země vykazují ke srovnávací reklamě liberální postoj. Hruda (2015) uvádí, že tento postoj pramení z vnímání reklamy jakožto nástroje pro poskytnutí informací spotřebitelům. Zároveň je předpokladem uvědomění společnosti, že se stále jedná o reklamu, nikoliv nezávislý test. Do kategorie benevolentních států lze kromě Spojených států a Kanady zařadit i například Velkou Británii. Tyto státy zároveň Hruda (2018) uvádí jako nejčastěji využívající srovnávací reklamu. Příkladem země, kde není využití tohoto nástroje regulováno, je Rusko. Legislativa přímo neuvádí omezení ve využití srovnávací reklamy, nicméně v praxi může negativní srovnání v reklamě považováno za formu nekalé soutěže nebo jako podvodná reklama.

Země s kolektivistickou společností mají obvykle odlišný přístup ke srovnávací reklamě, než je tomu i zemí individualistických, uvádí Beard (2018). Jako příklad zmiňuje Jižní Koreu, kde ke konci 20. století byla frekvence využití tohoto druhu reklamy velmi nízká. Jednalo se zejména o leta kolem roku 1978, kdy byla srovnávací reklama v Jižní Koreji legální, nicméně omezená kulturními přístupy. Po roce 1998 až do roku 2001 bylo využití tohoto nástroje v zemi dokonce nelegální. Uvádí, že pro Korejce byl tento typ reklamy příliš arogantní a násilný. I po roce 2001 bylo využití srovnávací reklamy v Jižní Koreji nízké až neexistující, stejně jako v dalších kolektivistických kulturách jako Čína či Řecko.

Konkrétně o Jižní Koreji se Beard (2018) vyjadřuje tak, že využití srovnávací reklamy je v současné době legální, nicméně k jejímu použití dochází zřídka. Jedním z důvodů je i to, že v zemi vládne preference harmonie a vyhýbání se konfrontaci. I přestože lze pozorovat určitý přechod z kolektivistické k individualistické reklamě spolu se změnou kulturních hodnot v zemi, stále je zde preference spíše nepřímého komunikačního stylu.

Nepřímý komunikační styl preferují i další země, spadající většinou do Asie a Latinské Ameriky, případně země jako je Čína či Rusko. Hruda (2015) tyto země řadí do kategorie s negativním postojem ke srovnávací reklamě a uvádí, že *„vychází z tradiční právní zásady, že nikdo by neměl být soudcem ve vlastní věci (nemo iudex in re sua)“* (Hruda, 2015, str. 25). Z evropských zemí sem spadalo tradičně například Německo, kde byl tento typ reklamy od počátku třicátých let 20. století nepřípustný. K liberalizaci začalo docházet postupně a srovnávací reklama začala být

tolerována. Do určité doby přistupovaly české soudy ke srovnávací reklamě přísněji než soudy německé, nicméně stejně jako v Německu došlo i v České republice k uvolnění přístupu. Tyto příklady podle Corbin et al. (2018) znamenají to, že mezinárodní firmy musí mít před využitím srovnávací reklamy dobrou znalost místního prostředí a legislativy. Regulace se stejně jako přístup společnosti mohou napříč zeměmi lišit.

3 Společnosti ŠKODA AUTO a Hyundai

Následující část práce se věnuje srovnávací reklamě v automobilovém průmyslu na českém trhu. Kapitola začíná úvodem ke dvěma konkurenčním automobilkám - ŠKODA AUTO a.s. a Hyundai Motor Czech s.r.o. Po uvedení firem a jejich modelové palety následuje stěžejní část v podobě kritického zhodnocení reklamních praktik se zaměřením na srovnávací reklamu. Výzkum je proveden pomocí případových studií. Jsou zde uvedeny příklady využití srovnávací reklamy těmito firmami společně se zhodnocením jejich adekvátnosti a případných důsledků, které z těchto praktik vyplynuly.

3.1 ŠKODA AUTO a její modelová paleta

Jak uvádí autoři publikace Kronika (2019), historie ŠKODA AUTO je velice bohatá, o čem svědčí fakt, že se jedná o jednu z nejstarších automobilek na světě. První roky automobilky se pojí se jmény Václava Laurina a Václava Klementa. Pod jejich jmény byl v roce 1905 vyroben i první automobil Voiturette. V roce 1925 došlo k fúzi společnosti Laurin & Klement se strojírenským koncernem Škoda Plzeň a od té doby pod touto značkou společnost vystupuje. V roce 1925 začíná pásová výroba v mladoboleslavské továrně a o pět let později vzniká Akciová společnost pro automobilový průmysl (ASAP), do níž mladoboleslavská automobilka patří.

Strategický partner Volkswagen vstoupil do historie značky v roce 1991, kdy se ŠKODA AUTO stala součástí Volkswagen Group. V letech 1991 – 1998 je oficiální názvem firmy Škoda automobilová a.s., až v roce 1998 dochází z jazykových a marketingových důvodů ke přejmenování na ŠKODA AUTO a.s. Vláda ČR je nejprve majoritním, později minoritním akcionářem podniku. V roce 2000 je firma ze 100 % dceřinou společností firmy Volkswagen.

I přesto, že se staví nové výrobní závody v Číně, Indii nebo Rusku, jsou primárními závody stále v Mladé Boleslavi, Kvasinách a Vrchlabí. Konkrétně Mladá Boleslav je nejen hlavním sídlem výroby, ale sídlí zde i vedení společnosti. Zároveň je ŠKODA AUTO jedinou firmou s vlastním automotive vývojovým centrem u nás.

Modelová paleta

Modelová paleta v první polovině roku 2020 čítá 8 modelových řad. Jedná se o modely CITIGO, FABIA, SCALA, OCTAVIA, SUPERB, KAMIQ, KAROQ a KODIAQ. Některé modely jsou nabízeny v několika variantách, jako je například verze RS, která poskytuje řidiči sportovní zážitky nebo verze SCOUT, která je určená pro řidiče, kteří potřebují zdolat těžší terén. Bohatá tradice firmy je patrná dodnes i v modelových řadách. Svědčí o tom fakt, že názvy modelů OCTAVIA či RAPID jsou používány pro nejnovější modely společnosti, nicméně počátky výroby vozů s těmito názvy spadá až do dob meziválečných.

Tabulka 1 obsahuje přehled veškerých modelů, které společnost na začátku roku 2020 vyrábí a jejich zařazení do jednotlivých tříd. Portfolio čítá celkem 8 modelů a jsou rozděleny do 5 tříd od kategorie mini až po třídu SUV.

Tabulka 1 Přehled modelových řad a tříd vozů ŠKODA

Model	Třída
CITIGO	Mini
FABIA	Malé automobily
SCALA	Nižší střední třída
OCTAVIA	Nižší střední třída
SUPERB	Střední třída
KAMIQ	Třída SUV
KAROQ	Třída SUV
KODIAQ	Třída SUV

Zdroj dat: (ŠKODA AUTO, 2020).

Společnost ŠKODA AUTO představila během roku 2019 svůj první čistě elektrický automobil CITIGOe iV. Dále představila nový SUPERB iV, který je prvním plug-in hybrid vozem společnosti. ŠKODA AUTO tímto zahajuje svojí ofenzivní strategii 2025, kterou se bude snažit svoji modelovou paletu obohatit elektrickými vozy a tím i přispět ke snížení emisní stopy modelové palety.

3.2 Hyundai a její modelová paleta

Hyundai na svém webu (nedatováno) uvádí, že historie korejské značky Hyundai spadá až do roku 1947, kdy se Čong Ču–jong, opravář automobilů, rozhodl založit firmu pod názvem Hyundai Engineering and Constructing, která se původně zabývala stavebnictvím. Nové kontakty Čong Ču-jongovi otevřely nové možnosti podnikání a v roce 1966 se rozhodlo o vzniku automobilky Hyundai Motor Company. V začátcích automobilky se Hyundai měla spojit se společností Ford, která hledala partnera pro montáž svých vozů, ale podnikatelské vize se rozcházely a k tomuto spojení nikdy nedošlo. Již v roce 1976 přišel první model značky Hyundai, a to automobil Pony. Firma nadále expandovala do USA se svým modelem Excel a nakonec se prosadila i v Evropě.

Dalším mezníkem značky Hyundai byl rok 1999, kdy společnost zakoupila jihokorejskou automobilovou značku Kia Motors a společnost se přejmenovala na Hyundai Kia Automotive Group. V roce 2018 zaznamenala značka úspěch jako šestá nejprodávanější značka na světě. K tomuto úspěchu přišel zejména u zákazníků oblíbený model Tuscon.

Oficiálním dovozcem vozů a příslušenství značky Hyundai do České republiky je Hyundai Motor Czech s.r.o. V roce 2008 byl otevřen výrobní závod Hyundai Motor Manufacturing Czech v Nošovicích. Výrobní závod produkuje 350 tisíc vozů ročně. Nošovický závod vyrábí celkem 4 modely, a to i20, i30 hatchback, i30 kombi a Tucson. ČTK pro Euro (2017) uvádí, že automobilka zaměstnává 3 400 zaměstnanců a z toho 96 % jsou občané České republiky. Od vzniku výrobního závodu v České republice se Hyundai snaží pracovat se strategií tuzemského pasu a vzbudit dojem, že se jedná o českou značku, která nabízí česká vozidla a práci obyvatelům České republiky.

Modelová paleta

Modelová paleta v první polovině roku 2020 čítá 7 modelových řad. Jedná se o modely i10, i20, i30, i40, Kona, Tucson a Santa Fe. Některé tyto modely jsou také nabízeny ve sportovních variantách, které jsou označovány jako N nebo modely s hybridním pohonem, které jsou úspornější a šetrnější k životnímu prostřední. Společnost Hyundai nabízí ve svém portfoliu také 2 užitkové modely, a to model H-1 a H350.

Tabulka 2 znázorňuje modelové portfolio společnosti Hyundai, včetně zařazení jednotlivých modelů do tříd. Zajímavé je srovnání portfolia s modelovými řadami společnosti ŠKODA AUTO, kdy je možno si všimnout podobné skladby modelových řad a jejich zařazení do jednotlivých tříd.

Tabulka 2 Přehled modelových řad a tříd vozů Hyundai

Model	Třída
i10	Mini
i20	Malé automobily
i30	Nižší střední třída
i40	Střední třída
Kona	Třída SUV
Tucson	Třída SUV
Santa Fe	Třída SUV

Zdroj: (Hyundai, 2020).

Jako každá automobilka prodávající své vozy v Evropské unii, tak i společnost Hyundai musí snížit emisní stopu svých vozů, aby nemusela platit vysoké penále Evropské unii a napomohla tak životnímu prostředí. V roce 2020 začala společnost prodávat svůj čistě elektrický vůz IONIQ. Hyundai je také jednou z mála značek, která začala vyrábět sériový vůz s čistě vodíkovým pohonem. Jedná se o model Nexo.

3.3 Srovnání modelových palet

Hyundai nabízí svoje modely ve všech třídách stejně jako značka ŠKODA. Hyundai vsází na cenu svých vozů, jelikož na základě ceníku na internetových stránkách Hyundai je v některých případech i o 1/3 levnější než konkurenční model od značky ŠKODA (srovnání na základě ceníků dostupných na oficiálních webech ŠKODA AUTO a Hyundai, 2019).

Tabulka 3 srovnává modelové řady ve třídách značek ŠKODA AUTO a Hyundai. Lze pozorovat, že ke každému modelu ŠKODA existuje ve stejné třídě konkurenční model Hyundai. Znamená to, že zákazník si v dané třídě může zvolit vůz jak od značky ŠKODA, tak od značky Hyundai. Tento fakt nahrává i srovnávací reklamě,

vzhledem k tomu, že jednou z jejich podmínek přípustnosti je srovnávat stejný typ produktu.

Tabulka 3 Srovnání modelových řad a tříd vozů Hyundai a ŠKODA

Třída	Model ŠKODA	Model Hyundai
Mini	CITIGO	i10
Malé automobily	FABIA	i20
Nižší střední třída	SCALA/ OCTAVIA	i30
Střední třída	SUPERB	i40
Třída SUV	KAMIQ	Kona
Třída SUV	KAROQ	Tucson
Třída SUV	KODIAQ	Santa Fe

Zdroj: (ŠKODA AUTO, 2020), (Hyundai, 2020).

Obě značky také oslavily 100. výročí České republiky speciálními edicemi svých vozů. ŠKODA AUTO vytvořila speciální paket Edice 100 pro všechny modely (kromě modelu CITIGO), který se skládal z prošití sedadel a koženého volantu v barvě trikolory, loga české vlajky na předních blatnících a zašité vlajky na předních sedadlech (Bureš, 2018). Hyundai nazval svojí akci jako Czech Edition, kdy se jednalo o výbavový stupeň, který obsahoval například navigaci, audiosystém nebo více jízdních asistentů než v ostatních výbavových stupních (Šikl, 2017).

3.4 Analýza prodejních výsledků

Následující část obsahuje informace o objemu prodejů, jelikož se jedná o důležitý indikátor ekonomického typu, který může naznačit, jaký vliv měly marketingové počiny na prodej vozů. Tabulka 4 obsahuje přehled prodejů společností ŠKODA AUTO a Hyundai Motor Czech od roku 2013 až do roku 2019. Srovnání je datováno od roku 2013, protože v tomto roce byla zaznamenána jedna z prvních srovnávacích reklam ze strany Hyundai Motor Czech. V roce 2019 se mluvčí společnosti Hyundai Motor Czech vyjádřil ke změně strategie a přislíbil, že značka upustí od srovnávací reklamy a bude se soustředit na vlastní produkt a jeho přednosti (iDnes.cz, 2019).

Prodeje jsou sledovány v průběhu těchto let právě z důvodu využívání srovnávací reklamy a následně je vyhodnoceno, zda došlo k očekávánému růstu prodejů či nikoliv. Je třeba také zohlednit, že během sledovaných let docházelo k růstu automobilového trhu obecně. Narůst prodejů lze pozorovat u obou konkurenčních značek. Svaz dovozců automobilů (2020) uvádí, že tržní podíl registrovaných vozidel společnosti Hyundai **klesl mezi lety 2013 až 2019 z 9,9 % na 7,7 %.** U společnosti ŠKODA AUTO **stoupl** tržní podíl registrovaných vozidel **z 30,3 % na 34,4 %.** Tabulka 4 zobrazuje přehled počtu registrovaných vozidel, tržní podíl a pozici na trhu obou společností mezi lety 2013–2019.

Tabulka 4: Registrace nových vozidel v ČR v letech 2013-2019

	ŠKODA AUTO			Hyundai Motor Czech		
Rok	Počet registrovaných vozidel	Tržní podíl	Pozice na trhu	Počet registrovaných vozidel	Tržní podíl	Pozice na trhu
2013	49 971	30,3 %	1.	16 239	9,9 %	2.
2014	58 091	30,2 %	1.	18 934	9,9 %	2.
2015	73 927	32 %	1.	19 688	8,5 %	3.
2016	82 267	31,7 %	1.	20 992	8,1 %	3.
2017	84 138	31 %	1.	21 420	7,9 %	3.
2018	84 172	32,2 %	1.	20 476	7,8 %	3.
2019	85 895	34,4 %	1.	19 302	7,7 %	3.

Zdroj dat: (Svaz dovozců automobilů, 2020).

ŠKODA AUTO si v průběhu celého období drží svoji jedinečnou pozici na trhu a více než 30% podíl, navzdory změnám celého automobilového trhu v České republice. Hyundai se z pozice druhého největšího prodejce aut na trhu dostala na třetí pozici a zaznamenala pokles tržního podílu. Před rokem 2013 bylo možné sledovat růst tržního podílu společnosti Hyundai, který z 5 % vzrostl až na necelých 10 % v roce 2013. V tom stejném roce spustila společnost konfrontační a srovnávací kampaně. Následoval pokles tržního podílu i přesto, že celkový trh mezi lety rostl. Automobilce ŠKODA AUTO se dařilo v průběhu následujících let zvyšovat svůj podíl.

Lze říct, že mezi lety 2013–2019 došlo u obou značek k růstu počtu registrací osobních automobilů, nicméně tržní podíl se mezi těmito lety zvýšil pouze u společnosti ŠKODA AUTO. Značka Hyundai zaznamenala na českém trhu pokles tržního podílu. I přestože tržní podíl značky Hyundai klesá, tak sama značka se chlubila nárůstem prodejů, který byl zaznamenán i díky zkreslování statistik prodeje, na které podle Sůry (2015) upozornila MF Dnes. V roce 2015 importér značky Hyundai, dealeři či firmy s nimi propojené si za 2 měsíce samoregistrovali celkem 2 900 vozů značky Hyundai. Firma Hyundai popřela, že by tyto zaregistrované vozy byly součástí čísel reálných prodejů. Když se zpravodajství MF Dnes zajímalo o jejich kreativní přístupy ke statistikám, tak automobilka na dotaz neodpověděla.

Počet registrovaných vozů značky Hyundai roste i přesto, že od roku 2012 skončilo několik desítek dealerství Hyundai. Jak vysvětlil Bohumil Boura, předseda představenstva Spolku prodejců a opravců Hyundai, hlavním důvodem ukončení dealerství je neochota spolupráce s importérem Hyundai Czech Motor s.r.o., kdy dealerství neměla dostávat od importéra prodejní podpory, bez kterých nelze prodávat nové vozy s akčními cenami. Dealeři tak nemohli splnit prodejní cíle, jelikož importér jim to neumožnil a zasahoval do dalších činností podnikání. Spory mezi importérem a dealerstvími řešil Rozhodčí soud při Hospodářské komoře. Členové Spolku prodejců a opravců Hyundai věřili, že firma změní svůj přístup k dealerům a že z firmy odejde tehdejší šéf Hyundai Motor Czech – Vladimír Vošický. Nepokoje mezi importérem a dealerstvími byly tak napjaté, že v listopadu roku 2015 byly demonstrace proti Vošickému před centrálou českého Hyundai. Ukázka billboardu se nachází na obrázku 8.

Web Auto.cz (2015) uvádí, že před centrálou demonstroval zástupce největšího dealerství značky Hyundai v čele s Antonem Fischerem. Ten bojoval za odvolání Vladimíra Vošického z funkce šéfa značky Hyundai. Fischer se k celé záležitosti s Vošickým vyjádřil takto: *„Celou dobu jsem si myslel, že když jsem postavil prémiový autosalon a snažil jsem se poskytovat ty nejlepší služby na nejvyšší úrovni, tak že tím člověk plní to, co Hyundai požaduje. Fungovalo to pár let, přičemž minulý rok byla vzpoura dealerů, které jsem v té době úplně nerozuměl. Ukázalo se, že dealeři měli rozdílné podmínky a nebyli jednotní. Podmínky stanovuje sám pan Vošický a upravuje je podle toho jak je mu kdo sympatický. Vrcholem všeho bylo, když v létě tohoto roku začal ode mě vyžadovat úplatek. Opakovaně po mně chtěl*

pětadvacet procent z provize. Pro naši firmu přitom jde o životně důležité bonusy, pokud chci profitovat. Mám k tomu důkazy a v souvislosti s tím jsem podal trestní oznámení i s popisem průběhu na státním zastupitelství. Dnes jde o to, zda se Hyundai postaví za pana Vošického, který podle mě nemá na této pozici co dělat. Buď bude Hyundai krýt tyto praktiky, nebo Vošického odvolá a bude se distancovat od toho všeho. Svou stížnost jsem nejprve neoficiálně posílal na evropskou centrálu, tam však můj list ignorovali a neodpověděli, načež se rozjela kampaň proti mé osobě, což je typické pro pana Vošického," uvedl Fischer pro Auto.cz (2015). Billboardy z demonstrace zobrazuje obrázek 8 a 9.

Obrázek 8 Demonstrace proti Vladimíru Vošickému
Obrázek 9 Demonstrace proti Vladimíru Vošickému

Zdroj: (AUTO.CZ, 2015), (Dvořák, 2019).

Dvořák (2019) uvádí, že Vošický působil u společnosti od roku 2010. Během jeho působení se pro české zastoupení Hyundai stal typický poněkud agresivní styl komunikace a vymezování se vůči konkurenci, zejména ŠKODA AUTO. Vošický nereagoval na nepokoje vůči jeho osobně v roce 2015. Společnost opustil až v roce 2019 při změně prezidenta společnosti.

3.5 Reklamní aktivity

Následující kapitola informuje o marketingové strategii a zejména o reklamních praktikách společností ŠKODA AUTO a Hyundai. Zmíněny jsou jak marketingové strategie značek z globálního pohledu, tak z pohledu lokálního. Lokální pohled je zaměřen na český trh.

Marketingová strategie

Hyundai na svém globálním webu Hyundai Worldwide (2020) uvádí svoji vizi: *„Progress for Humanity"* (v překladu: Pokrok pro lidstvo). Zároveň uvádějí cíl být

leaderem na trhu s automobily budoucnosti díky zodpovědnému managementu a konkretizaci strategií budoucnosti. Hyundai je multinacionální firmou, proto se strategie pro jednotlivé regiony mohou lišit.

Příkladem marketingové počinu Hyundai ve světě je billboard s nápisem „Your turn, Elon“, kterou oslovuje CEO Tesly – Elona Muska. Na billboardu vystupuje model Kona Electric. Myšlenkou je připomenout, že konkurencí Tesly může být i tento model Hyundai. Reklama se poprvé objevila v Ženevě na letišti během pořádání ženevské Motor Show v roce 2018. Podle Innocean Worldwide (2018) se reklama Hyundai šířila virálně médii. Její celkový dosah činil 2,3 miliony impresí.

Obrázek 10 Hyundai reklama: Your turn, Elon
Zdroj: (Innocean Worldwide, 2018).

Bomey (2019) hovoří o této reklamě jako o neobvykle provokativním marketingovém kroku v tomto odvětví. Uvádí, že je méně obvyklé, aby byl konkurent osloven v reklamě přímo jménem. Hyundai se pro článek přímo vyjádřila s tím, že zatímco někteří o nových řešeních jen mluví, jiní s nimi již přichází na trh. Zároveň ale *„respektují veškerý pokrok směrem k elektrifikaci vozů – nejen v podobě konceptů a slibů, ale i produkty, které budou dostupné hned“* (Hyundai pro Bomeye, 2019).

Lokální strategie v České republice

Společnost Hyundai v posledních letech volila strategii, kterou se snažila dostat do povědomí českých zákazníků a získat si image českého vozu. V rámci této strategie tuzemského pasu využívala reklamní praktiky doplněné slogany, které zdůrazňovaly, že vozy Hyundai pochází z České republiky. Přikrylová et al. (2014)

uvádí, že značka využívala i barevné symboly české státní vlajky a ve své komunikaci informovala o výrobě v České republice.

Strategie domácího pasu je možným přístupem ke zlepšení image značky v případě, že efekt země původu není pozitivní. Hyundai ve svých reklamních spotech využívá projevy „českého původu“ často a různými způsoby. Většinou se jedná o explicitní zmínku, například v podobě hesel „*český kombík*“, „*české vozy*“ nebo „*nejlepší český liftback*“, které se v reklamách Hyundai v minulých letech objevily. V novějších spotech se objevuje i česká státní poznávací značka na vozech.

Častým nástrojem, který společnost zahrnovala do své marketingové komunikace, byla i srovnávací reklama. Ta srovnávala vozy Hyundai s vozy ŠKODA. Mnoha reklamami se zabývala i Rada pro reklamu a některé z nich i označila jako závadné.

ŠKODA AUTO volila odlišnou strategii. Pozice vedoucí značky na českém trhu jí umožňuje stavět na silné image a existuje zásadní propojení mezi značkou a českou historií. Společnost se ve svých reklamách zaměřuje na posílení image, prezentaci nových modelů či akčních nabídek. Strategií společnosti není snaha se vymezovat vůči konkurenci a spíše než na selektivní sledování trhu se zaměřuje na trh jako celek. Součástí toho je respektování konkurenčních značek a sledování jejich aktivit. Na rozdíl od ostatních značek, ŠKODA AUTO své vozy v České republice nejen vyrábí, ale i vyvíjí.

Dle tiskové zprávy Hyundai Motor News (2019) bylo české zastoupení marketingu Hyundai vedeno do roku 2019 Vladimírem Vošickým. S rokem 2019 přišla nejen změna marketingového ředitele, ale Hyundai v České republice představila novou filozofii a vizi značky. Tyto změny souvisí i se zásadní změnou marketingové komunikace. Nový generální ředitel Hyundai Motor Czech Martin Saitz se vyjádřil k předchozímu vedení tak, že společnost považuje spory s dealery za věc, která se nesmí opakovat. Vyjádřil záměr ukončit spory z minulosti smírnou cestou a distancoval se od válčení s obchodními partnery. Jedním z prvních kroků bylo také opuštění výslovnosti značky jako „hjondé“ a návrat k přirozenější verzi „hjundaj“. V roce 2012 společnost totiž začala ve své komunikaci používat původní korejskou výslovnost. Ta se ovšem mezi veřejností příliš neujala.

Investice do reklamy

V následující části budou vyhodnocena prodejní čísla na základě srovnání s investicemi do reklamy těchto dvou značek. Vývoj finančních prostředků vložených do reklamy mapuje agentura Nielsen Admosphere. Na jejich data odkazuje i ČTK (2018) a zmiňuje, že ŠKODA AUTO i Hyundai Motor Czech jsou jedny z automobilek, které vydávají na marketingové účely na českém trhu stovky miliónů korun. Tabulka 5 prezentuje komparaci investic do reklamy v období leden až září 2018/2019 obou společností, v kombinaci s počtem registrovaných aut za období leden až září 2019.

Tabulka 5 Investice do reklamy a prodeje v období leden až září 2018/2019

Automobilka	Investice do reklamy (leden – září 2018)	Investice do reklamy (leden – září 2019)	Počet registrovaných aut (leden – září 2018)	Počet registrovaných aut (leden – září 2019)
ŠKODA AUTO	212 425 000 Kč	417 299 000 Kč	65 289	64 656
Hyundai	375 417 000 Kč	412 642 000 Kč	16 135	14 337

Zdroj dat: (Nielsen Admosphere, 2019), (Svaz dopravců automobilů, 2020).

V roce 2018 se Hyundai umístila co do investic do reklamy na prvním místě. Druhé místo obsadil Volkswagen, třetí Toyota. ŠKODA AUTO se objevila až jako šestý největší inzerent. Meziroční investice do reklamy se u společnosti ŠKODA AUTO zvýšily o 96 % a u Hyundai Motor Czech o 10 %. Proto se již značka ŠKODA v roce 2016 umístila na prvním místě v tabulce s hodnotou reklamního prostoru v segmentu automobilů.

4 Srovnávací reklama v praxi

Následující kapitola se věnuje srovnávací reklamě v praxi - praktikám společnosti Hyundai Motor Czech, jakožto jednomu z největších zadavatelů reklamy na českém trhu automobilů. Zároveň se jedná o společnost, která v minulosti hojně nástroj srovnávací reklamy využívala.

4.1 Případové studie srovnávací reklamy

Výzkum je realizován pomocí metody případových studií, které zkoumají vybrané kampaně společnosti Hyundai Motor Czech. Tato společnost se postavila do role útočníka proti společnosti ŠKODA AUTO. Následující část zkoumá jednotlivé kampaně či reklamní praktiky, které byly v rámci srovnávací reklamy využity. V případě, že ŠKODA AUTO na kampaně reagovala, bude zmíněna i reakce této protistrany. Kampaně jsou v analýze řazeny chronologicky.

Případové studie by měly zodpovědět otázku, zda reklamy splňovaly skutkovou podstatu srovnávací reklamy. Pokud ano, bude dále vyhodnoceno, zda jednotlivá sdělení odpovídala podmínkám pro přípustnost. Informace o kampaních jsou čerpány ze sekundárních zdrojů – marketingové články, dostupné mediální soubory na internetu či tiskové zprávy. K vyhodnocení jednotlivých kampaní jsou využity následující zákony: **§ 2976, Občanského zákoníku** (k vyhodnocení nekalé soutěže a nekalých praktik), **směrnice Evropského Parlamentu a Rady 2006/114 ze dne 12. prosince 2006, o klamavé a srovnávací reklamě** (pro vyhodnocení, zda se jedná o srovnávací reklamu, a pokud ano, zda splňuje podmínky přípustnosti) a **§ 2980, Občanského zákoníku** (implementace směrnice 2006/11 v otázkách srovnávací reklamy do českého právního řádu)**.** V některých případech se veřejnost obracela se stížností o reklamách Hyundai na Radu pro reklamu. Tyto případy budou v textu též zmíněny, spolu s vyjádřením Rady pro reklamu a závěry, které z rozsudku plynuly.

Pro případové studie byla provedena i rešerše dostupných článků na internetu od odborníků na marketing či problematiku přípustnosti srovnávací reklamy. Některá vyjádření jsou součástí textu o jednotlivých kampaních.

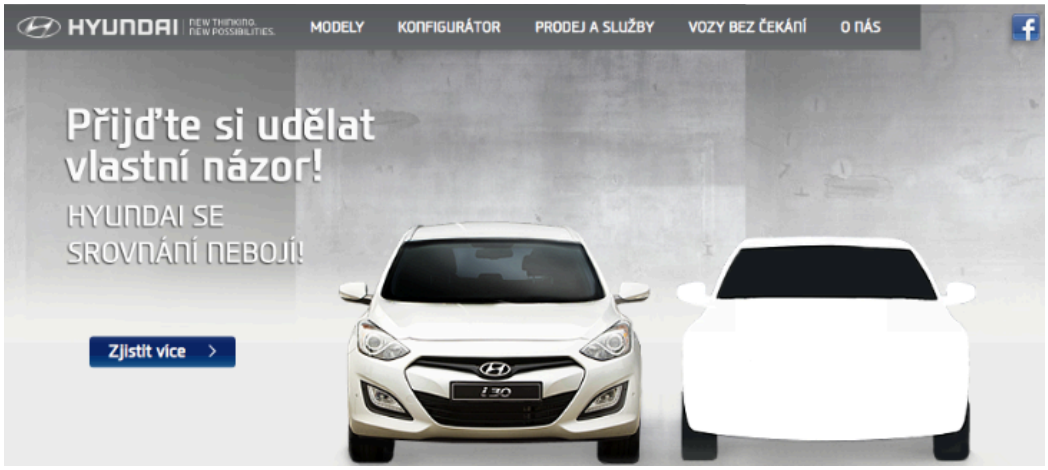
Počátky srovnávacích praktik společnosti Hyundai Motor Czech

Jako jednu z prvních kampaní na poli srovnávací reklamy zmiňuje Král et al. (2016) právě reklamní kampaň společnosti Hyundai Motor Czech ze září 2013. Firma vyzvala dealery, aby si zapůjčili vozy ŠKODA a postavili je přímo vedle vozů Hyundai. Vybízeli tak zákazníky k jejich srovnání. Do akce se podle Dvořáka (2013) zapojila zhruba polovina českých dealerství Hyundai. Problémem by se mohlo jevit srovnání nesrovnatelného – Hyundai zapůjčila vozy ŠKODA z půjčoven, kde ve většině případů nabízejí vozy ve výbavě blízké té základní, proto srovnání s Hyundai vozy v plné výbavě nemuselo být objektivní. K volbě odlišných výbavových stupňů vozů se vyjádřil i zástupce ŠKODA AUTO Vítězslav Pelc: *„Prodejci Hyundai neprezentují, jak vypadá skutečně výhodná nabídka vozů Škoda. Návštěvníci autosalonů tak můžou být ochuzeni o nejnovější trendy v oblasti techniky a výbav, které nabízíme. Na druhou stranu mohou alespoň nerušeně ocenit nabídku místa pro posádku a zavazadla nebo praktické detaily, kterými Octavia a Rapid vynikají“* (Špačková, 2013). Zároveň se vyjádřil, že ŠKODA AUTO neplánuje podobný styl kampaně do svého marketingu zařazovat, nicméně v případě, že by se tak v budoucnu rozhodla, zařadila by do tohoto srovnání vozy stejné „váhové kategorie“. Odkazuje se na to, že jakožto jednička na trhu by jednali férově, čímž naráží na to, že srovnání, které provedla konkurenční značka, férové nebylo.

Hyundai na svých showroomech vystavovala modely RAPID a OCTAVIA, se záměrem ukázat, že vozy Hyundai jsou schopny konkurovat nejoblíbenějším ŠKODA modelům. Podle dopisu dealerům, na který odkazuje Dvořák (2013), měli prodejci dostat za vystavení modelu RAPID 40 tisíc korun a za model OCTAVIA 15 tisíc korun.

Odborník na reklamu a marketingovou komunikaci ze společnosti Wunderman, Petr Vaněk, se pro článek Dvořáka (2013) vyjadřuje následovně: „*Je to husarský kousek Hyundai, že se k tomu odvážil. Ale dalo se to čekat, že se to proti němu obrátí. Je to velké riziko, i z pohledu toho, jak se chová trh. Hyundai asi udělal trochu chybu, že to udělal na českém trhu, kde má škodovka tak výjimečné postavení*.“ V článku také zmiňuje, že evropský trh není na takto ostrou srovnávací reklamu zvyklý.

Celou kampaní provázel slogan „Hyundai se srovnání nebojí!“ s textem „Přijďte se na vlastní oči přesvědčit, který z českých výrobců nabízí opravdu prostorné a kvalitní vozy, a sami se můžete rozhodnout“. Obrázek 11 zobrazuje web společnosti Hyundai Motor Czech v době kampaně.



Obrázek 11 Hyundai se srovnání nebojí – web

Zdroj: (Hyundai, 2013).

Facebookové příspěvky, které kampaň doprovázely, se nacházejí na obrázku 12. Screenshoty byly získány pomocí nástroje Wayback Machine, který umožňuje zobrazit podobu webů v libovolném časovém bodě v minulosti.

Obrázek 12 Hyundai se srovnání nebojí - FB příspěvky

Zdroj: (Facebook Hyundai CZ, 2013)

Zástupce ŠKODA AUTO, Vítězslav Pelc, se tehdy ke kauze za stranu ŠKODA AUTO vyjádřil následovně: *„Je zajímavé sledovat, jak vedení českého zastoupení korejské značky poskytlo k propagaci našich vozů své autosalony. Je to vstřícný krok nejen vůči našim potenciálním zákazníkům, ale také symbolické gesto vůči 26 tisícům Škodovákům pracujícím ve výrobě, vývoji, prodeji a servisu, kteří stojí za úspěchem naší značky“* (Špačková, 2013). V tomto vyjádření lze nalézt skrytou narážku na Hyundai a jejich montování vozů v České republice. Jednotlivé díly automobilka do české manufaktury pouze dováží. Vozy ŠKODA jsou v České republice nejen vyráběny, ale i vyvíjeny.

Kampaň provázel i slogan: „V Hyundai věříme v naší kvalitu natolik, že si troufáme porovnat konkurenční vozy přímo před vámi," uvedla firma na svých stránkách. V jiném sloganu se zároveň ptá: „Mysleli jste si, že velké, kvalitní a reprezentativní auto dělá pouze kufr a škrabka?“. Tím automobilka poukazuje na atributy, kterými jsou vozy ŠKODA známé – prostorný kufr a jeden ze SIMPLY CLEVER prvků; škrabka k odstranění námrazy.

Spornou stránkou je, zda se v případě této kampaně nejednalo o klamavou praktiku. Pokud by na showroomech byly vystaveny vozy s odlišnými výbavovými stupni, mohlo by se jednat o praktiku v rozporu se zákazem klamavosti. Ta říká, že sdělení pro zákazníka musí být nejen pravdivé, ale nemělo by opomíjet podstatné informace nebo podávat informace nejasným či nevhodným způsobem. V tomto případě lze říci, že prodejci prezentovali zákazníkům neúplné informace tím, že předváděli vozy s nesrovnatelnou výbavou. Tím pádem je logické, že vozy s nižším výbavovým stupněm vycházejí ze srovnání v horším světle.

Vítejte v zemi Hyundai

Kampaní, která následovala v rámci vymezování se vůči společnosti ŠKODA AUTO, byla outdoorová reklama na ruzyňském letišti v roce 2013. Společnost Hyundai využila obří otočný trojúhelníkový billboard, který kromě sloganu „New Thinking, New Possibilities“ nesl nápis „Vítejte v zemi Hyundai“ („*Welcome to the land of Hyundai*“). Billboard byl umístěn v areálu ruzyňského letiště na hlavní komunikaci od terminálu. Vizuál kampaně se nachází na obrázku 13.

Obrázek 13 Billboard Hyundai: Welcome to the land of Hyundai
Obrázek 14 Reakce ŠKODA AUTO: Nenechte si nic nakukat
Zdroj: (Červenka, 2013)

Později se o pár metrů blíž k budovám terminálu objevil billboard společnosti ŠKODA AUTO s nápisem „Nenechte si nic nakukat“ a vyzývá k návštěvě (dnes již

neexistujícího) webu www.kukuku.cz. Odkaz návštěvníky přesměroval na internetovou prezentaci společnosti s recenzemi vozů značky ŠKODA od tuzemských i zahraničních médií. Ztvárnění billboardu se nachází na obrázku 14. Pro portál AutoRevue se v roce 2013 vyjádřil tehdejší vedoucí marketingu a strategie Václav Koucký následovně: *„Nenechte si nic nakukat u nás vzniklo koncem léta 2013 a primárně sloužilo pro účely komunikace na webových stránkách, věnovaných novinářským testům a recenzím. Protože se díky naší aktuální modelové ofenzivě objevilo obrovské množství srovnávacích testů a recenzí, rozhodli jsme se tuto rostoucí sekci naší webové prezentace začít více propagovat.“* (Pecák, 2013) Naznačil, že billboard není jen reakcí na plakát konkurence, ale součástí větší kampaně a k posílení využití venkovních ploch.

Dalším odborným zhodnocením bylo sdělení nezávislého marketingového konzultanta Daniela Šturma pro E15 (Červenka, 2013), který za cílovou skupinu billboardu firmy Hyundai považuje korejské manažery dané automobilky, kteří po příletu do České republiky spatří hned u letiště billboard se sdělením, že tady je „Hyundaiovo“. Podle Šturma tyto billboardy neslouží k ovlivnění nákupního chování zákazníků a neovlivní tak jejich nákupní rozhodování. Reklama společnosti Hyundai Motor Czech je vcelku asertivní. Sdělení na billboardu je odvážné i vzhledem k faktu, že na českém trhu je značka ŠKODA silně zakořeněná a je obtížné komunikovat myšlenku korejské automobilky, a co více, komunikovat ji v angličtině.

Tuto záležitost řešila i Rada pro reklamu v roce 2014. Obdržela stížnost právě na billboard „Welcome to the land of Hyundai“. Stěžovatel se domníval, že billboard porušuje Kodex reklamy, část první, kapitolu II, bod Pravdivost reklamy. K pravdivosti reklamy se zadavatel vyjádřil následovně: „*Společnost Hyundai je přesvědčena o tom, že slogan „Welcome to the land of Hyundai“ nepředstavuje nic závadného, když čtenáře „vítá v zemi Hyundai“, jde o naprosto běžný marketingový slogan používaný v situaci, kdy je zákazník-turista vítán v určité zemi (zde přeneseně v kraji, kde se vyrábí vozidla značky Hyundai). S ohledem na to, že se v České republice vyrábí statisíce vozidel značky Hyundai ročně, nejedná se o reklamu, na které by bylo cokoli závadného*.“ (Arbitrážní komise RPR, 2014). Arbitrážní komise vydala vyjádření, že se domnívá, že nedošlo k porušení Kodexu reklamy. Dle komise reklama nevyužívá nedostatku spotřebitelových zkušeností, znalostí či důvěřivosti (Kapitola II, čl. 2.1). Tato stížnost byla zamítnuta.

Zároveň nedošlo ani k porušení legislativy o srovnávací reklamě, jelikož se o srovnání v tomto případě nejedná a reklama neodpovídá vymezení srovnávací reklamy podle směrnice 2006/114 (§ 2980 odst. 1 ObčZ). Reklamní sdělení neobsahuje srovnání s konkurencí a neoznačuje přímo ani jiného soutěžitele.

Chcete dát přednost vozu s nesrovnatelně menší výbavou? A není to škoda?

Jedním z dalších hesel, které ve své reklamě společnost Hyundai vyžila, bylo „Chcete dát přednost vozu s nesrovnatelně menší výbavou? A není to škoda?“. Hyundai opět využila slovíčkaření a pokládá zákazníkům řečnickou otázku, ve které lze nalézt narážku na konkurenční ŠKODA AUTO a srovnání výbav. Touto reklamou se Rada pro reklamu nezabývala, nebyla na ní podána žádná stížnost. Na obrázku 15 se nachází plakát z této kampaně.

Obrázek 15 Chcete dát přednost vozu s nesrovnatelně menší výbavou? A není to škoda?
Zdroj: (Sedláček, 2011).

U reklamního sloganu je sporné, zda se jedná o dovolený způsob srovnávací reklamy. Tvrzení by mohlo být v konfliktu s čl. 4 písm. f) směrnice 2006/114 (§ 2980 odst. 2 písm. e) ObčZ), konkrétně se jedná o otázku, zda nedošlo k porušení zákazu

zlehčování. K tomu dochází v případě, že se jedná o srovnání, které je nepřiměřeně opovržlivé, zesměšňující nebo nevěcné. Pro posouzení se využívá pohled průměrného spotřebitele. Zda byla tato podmínka porušena či nikoliv je sporné, nicméně jednoznačné je zařazení mezi srovnávací reklamu. Sdělení obsahuje srovnání s konkurencí, která je v tomto případě označena nepřímo pomocí slova „škoda“, které je pro průměrného spotřebitele snadno rozeznatelné jako narážka na společnost ŠKODA AUTO. V reklamě si lze všimnout i využití české trikolóry.

ŠKODA AUTO na tuto reklamu nereagovala, nicméně Sedláček (2011) v Marketingových novinách uvádí, že společnost mohla klidně přejít do protiútoku a dotázat se zákazníků, zda *„není škoda kupovat cizí vozy, když mají doma Škodu“* (Sedláček, 2011). Takové reklamní sdělení by nijak neoznačovalo konkurenci, proto by mohl být použit termín „cizí vůz“, nicméně bylo na zvážení společnosti, zda chce na sdělení Hyundai reagovat touto formou. Vzhledem k tomu, že ŠKODA AUTO v minulosti na útoky Hyundai nereagovala (kromě kampaně Nenechte si nic nakukat), nelze ani v tomto případě předpokládat, že by do své komunikace chtěla reakci zařadit.

Hyundai jde s vámi proti škodám

V létě 2013 reagoval Hyundai na situaci po rozsáhlých červnových povodních sloganem „Hyundai jde s vámi proti škodám“. Slogan byl součástí kampaně, ve které firma nabízela majitelům poničených vozů povodní bezplatné prohlídky a slevy na následné opravy.

Kvůli víceznačnosti tohoto hesla lze slogan považovat za nenápadný atak vůči mladoboleslavské automobilce. Tiskový mluvčí ŠKODA AUTO Vítězslav Pelc se v té době vyjádřil následovně: „*My se snažíme u zákazníků bojovat férovou cenou, ne nízkou úrovní komunikace, která zneužívá obtížnou situaci všech spoluobčanů postižených povodněmi. Navíc je zde také otázka, zda už nejde o parazitování na značce a její dobré pověsti*.“ Tím odkazuje na skutkovou podstatu nekalé soutěže, která zahrnuje právě parazitování na pověsti jiného soutěžitele.

Mluvčí Hyundai Czech Motor Miloš Adámek nicméně jiný význam sloganu odmítá a též se k možné víceznačnosti vyjádřil: *„Vaší zmínce o domácí automobilce nerozumíme. Naše značka oslovuje úplně jiné cílové zákaznické skupiny – klienty s vyššími než průměrnými příjmy, kteří hledají za své peníze skutečnou kvalitu*“

(Novotný, 2013). Odborníci na reklamu považovali styl společnosti Hyundai Motor Czech jako záměrně provokativní, nicméně ze strany veřejnosti nebyl tento přístup patrně shledáván jako problémový, vzhledem k tomu, že na něj nebyla Radě pro reklamu podána stížnost.

Soused z Boleslavi

Další reklamou Hyundai, která vyvolala pravděpodobně největší mediální rozruch, byl spot v letech 2014 – 2015. Reklama běžela ve dvou verzích, z nichž první obsahovala útočnou zmínku o „sousedovi z Boleslavi". Ta odkazovala na sídlo konkurenčního výrobce ŠKODA AUTO v Mladé Boleslavi. Jedná se tedy o nepřímou srovnávací reklamu. Celé znění reklamy bylo následující: *„Přichází opravdová bomba. Nová i20 od Hyundai nastaví zrcadlo ikonám a všechny roztleská. Její obrovský interiér konkurence neskousne. Bude jí muset složit poklonu. Výjimečné křivky ohromí a závistivci zlostí zezelenají. Nová i20 rozvíří český trh s rodinnými vozy. A i bez brýlí každému dojde, že až v ní přijedete, bude váš soused z Boleslavi tááákhle malý. Nový Hyundai i20. Větší, kvalitnější. Prostě lepší než ostatní"* (Pecák, 2017). V reklamě lze kromě narážky na domovskou Mladou Boleslav identifikovat i podle zmínky o „zezelenání". Zelená barva je součástí korporátní identity značky ŠKODA AUTO. To potvrzuje zařazení této srovnávací reklamy do reklamy s nepřímým označením.

Reklama odpovídá klasifikaci pro srovnávací reklamu, nicméně problém nastává se splněním podmínek přípustnosti. V případě této reklamy se mohlo jednat o porušení hned několika ustanovení. Jednou z podmínek pro srovnávací reklamu je zákaz zlehčování. Podle směrnice 2006/114 nesmí srovnávací reklama mít *„za následek oslabení důvěryhodnosti nebo znevážení ochranné známky, obchodní firmy, jiného rozlišovacího znaku, zboží, služeb, činností nebo postavení soutěžitele"*. Této podmínce odpovídá i česká legislativa, konkrétně § 2980 odst. 2 písm. e) ObčZ, který shledává srovnávací reklamu jako přípustnou pouze v případě, pokud *„nezlehčuje soutěžitele, jeho postavení, jeho činnost nebo její výsledky nebo jejich označení ani z nich nekalým způsobem netěží"*. V tomto případě by bylo na zvážení, zda reklama překročila hranici přípustnosti, i přestože se jedná o jistou formu humoru či nadsázky. Podle Hrudy (2015) je v takových případech namístě přihlížet i k předchozím způsobům propagování produktů. V případě reklamy Hyundai na českém trhu se nejednalo o první „útok" vůči ŠKODA AUTO.

Kodex pro reklamu stanovuje, že *„reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů“* a že *„nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat, a to ani přímo ani nepřímo“* (Kodex reklamy). Reklamou se zabývala i Rada pro reklamu, která spot vyhodnotila jako závadný vzhledem k porušení ustanovení Kodexu reklamy.

Dodatečně byl reklamní spot změněn na následující znění: *„Hyundai i20 je k nakousnutí. Okolí valí oči a samozvaní hodnotitelé zelenají zlostí. Vaše rodina se již nemusí držet při zdi. S financováním plus získá zdarma tolik výbavy, že malý soused bude ještě menší“.* Zmínka o „sousedovi z Boleslavi“ byla vynechána, nicméně jeho „zezelenání“ v reklamě zůstalo.

Ostatní ať si podvádějí, jak chtějí… Hyundai podvádět nemusí

„Ostatní ať si podvádějí, jak chtějí. Hyundai nikdy nepřestane ctít zásady fair play. A svým zákazníkům vždy zaručí výhradně nejvyšší kvalitu, výjimečný komfort a nejbohatší výbavu. Hyundai nemusí podvádět, aby zvítězil. Pokud patříte ke skutečným fandům špičkových domácích automobilů, využijte výjimečnou nabídku nejúspěšnějších českých vozů Hyundai ix20, Tucson a i30 v limitované edici GO Czech, za ceny již od dvou set osmdesáti tisíc korun.“ Takto zněla reklama společnosti Hyundai v roce 2016. Přímo první věta reklamního spotu, který byl vysílán v televizi, odkazuje na skandál svého konkurenta. I věta „Hyundai nemusí podvádět, aby zvítězil“ skrývá stejný podtext. Jednalo se o televizní reklamu, která běžela při příležitosti mistrovství Evropy ve fotbale. Narážka na podvádění se může týkat jak fair play při sportu, tak může odkazovat na aféru Dieselgate, která v roce 2015 vypukla.

V reklamním spotu lze rozpoznat znaky strategie domácího pasu. Reklama naznačuje český původ automobilů Hyundai. Používá pojmy jako „domácí automobily“ a „nejúspěšnější české vozy“.

Arbitrážní komise RPR se tímto spotem zabývala v rámci stížnosti, podané soukromou osobu v roce 2016, kterou Rada pro reklamu obdržela v následujícím znění: „Zaregistroval jsem televizní kampaň automobilky Hyundai, ve které mj. zaznělo: *„… ostatní, ať si podvádějí, jak chtějí“* a dále *…“Hyundai podvádět nemusí…“ . Při vší toleranci k boji mezi konkurenty mně tato reklama přijde hodně za hranou. Výše uvedené citace přímo navozují pocit, že konkurence společnosti*

Hyundai se dopouští klamavých, až lživých praktik. I když není nikdo v této reklamě jmenován, přijde mi toto tvrzení podpásové. Prosím Vaším prostřednictvím o nápravu“ (Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, 2019).

Po podání stížnosti se členové nezávislé Arbitrážní komise seznámili s jejím obsahem a následně i s vizuálem předmětné reklamy. Společnost Hyundai, jakožto zadavatel, vydala obsáhle stanovisko proti stížnosti. Společnost se domnívá, že z jejich strany nedošlo k šíření jakékoliv formy zakázané reklamy a navrhuje zamítnutí stížnosti Radou pro reklamu. Firma Hyundai ve svém vyjádření tvrdí, že je přesvědčená o nezávadnosti hesla „*ostatní ať si podvádějí, jak chtějí…“* a o tom, že se nejedná o zakázanou reklamu. Firma se odkazuje na využití „standardních marketingových metod“, jako je například nadsázka a zobecněný příměr. Cílem údajně nebylo nikoho osočit z nefér jednání, ale pobavit a zaujmout zákazníka pomocí důrazu na poctivost a kvalitu.

Arbitrážní komise většinově rozhodla o zamítnutí stížnosti, prohlásila reklamu z pohledu etického Kodexu za nezávadnou, nicméně i přes soulad se zákonem několik členů komise podotklo, že etickou stránku této reklamy lze považovat za problematickou. Zároveň se jednalo již o několikátou stížnost spotřebitelů na stejného zadavatele a jím zvolený styl reklamy.

I přes potenciální narážku, která se v textu reklamy skrývala, nelze tuto reklamu považovat za srovnávací. Přímo ani nepřímo neidentifikuje konkurenci. Jedná se o případ, kdy reklama nesplňuje podmínky komparace. Aplikována by proto mohla být skutková podstata nekalé soutěže (dle § 2984 ObčZ) – např. osobní útoky na konkurenta bez jakéhokoliv srovnání. V tomto případě ovšem Rada reklamu nevyhodnotila jako závadnou.

Nejlepší český kombík všech dob

V roce 2017 přišla společnost Hyundai s novým vozem i30 kombi. V reklamě tento vůz popisovali jako „nejlepší český kombík všech dob“ a „když do něj nepřesednete, je to vaše škoda“. Reklama se vysílala na televizních obrazovkách od konce června. Výrazem „nejlepší český kombík“ odkazuje na výzkum agentury Médea Research „Top vozy ČR“. Výsledky výzkumu ovšem nebyly pro zájemce dohledatelné ani na stránkách výrobce, ani u výzkumné agentury. Společnost nereagovala na výzvy

a dotazy o výzkumu. Nebylo proto jasné, o která data se výzkum opírá. Obrázek 16 zobrazuje ukázku z kampaně o nejlepším českém kombíku.

Obrázek 16 Nejlepší český kombík všech dob

Zdroj: (MediaGuru, 2017).

Čl. 4 písm. c) směrnice 2006/114 uvádí, že aby byla srovnávací reklama přípustná, musí se jednat o **objektivní** srovnání. Požadavek objektivity znamená, že by produkty neměly být srovnávány svévolně. Jakékoliv srovnání by mělo být takové povahy, aby bylo nestranné a nezaujaté. Srovnání by tedy nemělo být předmětem subjektivního názoru či vkusu. Přijatelnou formou je srovnání na základě testů provedeného třetí stranou (nezávislou organizací). Pro takové srovnání neplatí pravidla ze směrnice 2006/114 o klamavé srovnávací reklamě.

Společnost Hyundai následně zveřejnila výsledky průzkumu, kterého se údajně zúčastnil vzorek 500 respondentů. Jednalo se o dospělé Čechy, kteří byli vybráni jako statistický vzorek. Nejednalo se tedy o experty na auta a neměli ani možnost si vozy vyzkoušet. Agentura Médea Reseach byla totiž součástí společnosti Médea. Jedná se o mediální agenturu, která dělala PR českému importérovi Hyundai. Miloš Adámek, mluvčí českého zastoupení Hyundai, se k výzkumu vyjádřil následovně: *„Výzkum nezjišťoval, proč je nějaký vůz lepší či horší v určitém parametru, jen hodnotil vnímání vozů“* (Hospodářské noviny, 2017). Z požadavku na objektivitu ve směrnici 2006/114 ovšem vyplývá, že by srovnání nemělo být předmětem subjektivního srovnání a vkusu. Zároveň je v podmínce uvedeno, že by srovnání mělo srovnávat podstatné, důležité, ověřitelné a příznačné vlastnosti. Nespadá sem

tedy hodnocení vnímání vozu, jak zmiňuje mluvčí společnost. V tomto výroku shledává problém i člen Rady pro reklamu Marek Hlavica, který reklamu označuje za zavádějící právě kvůli hodnocení automobilů, které nazývá spíše laickou anketou. Předseda Arbitrážní komise Rady pro reklamu se k reklamě vyjádřil obdobně: *„Není problém, když někdo v reklamě říká, že je něco nejlepší, jde o běžné přehánění. V momentě, kdy už to ale začne být konkrétnější, je potřeba, aby to tvrzení bylo možné doložit“* (Hospodářské noviny, 2017).

Anketa ve výsledku hodnotila šest vozů kombi od společností Hyundai a ŠKODA AUTO, to znamená vozy vyráběné v České republice. Jednalo se o nový i předchozí model Hyundai i30 a za ŠKODA AUTO o předchozí i současnou generaci OCTAVIA a FABIA, dále starší model FELICIA z devadesátých let. Do výzkumu nebyl vůbec zahrnut například model SUPERB. Objektivita je pochybná nejen z pohledu, že výzkum byl proveden spřízněnou agenturou společnosti, ale i z důvodu, že do výzkumu nebyly zahrnuty všechny české kombíky. Dále není známo, jaké fotografie a údaje byly respondentům k dispozici. Obecně nebylo zveřejněno, jaké podklady respondenti pro své rozhodnutí získali. Mohlo se jednat o fotografie vozů v různých výbavových stupních, čímž lze odpovědi dotazovaných ovlivnit.

Vítězem tohoto hlasování se stala Hyundai i30, na druhém místě se umístila nová ŠKODA OCTAVIA, na třetím stará ŠKODA OCTAVIA, čtvrté místo obsadila Hyundai i30 stará, páté místo ŠKODA FABIA a poslední místo ŠKODA FELICIA.

Výzkum hodnotil několik kategorií. Jednak se jednalo o design, kde se na prvním místě umístil nový model Hyundai. Až na druhém místě byly vyhodnoceny vozy ŠKODA OCTAVIA. Hyundai zvítězil i v kategorii kvality (i přestože se v době provádění výzkumu ještě neúčastnil reálného provozu a začal být v té době teprve vyráběn). Vůz Hyundai i30 zvítězil i v kategorii modernosti, bezpečnosti a úspornosti. Právě v kategorii úspornosti se Hyundai i30 umístila před vozy ŠKODA FABIA, čímž se výsledek vymyká spotřebě, která je oficiálně udávaná výrobci a také údajům o reálné spotřebě od uživatelů či flotil. Právě zde lze rozeznat subjektivnost hodnocení. Dále byla hodnocena cenová výhodnost a výbava vozů.

Předražená tradice

V roce 2018 přichází Hyundai s novou reklamní kampaní o předražené tradici versus budoucnost. Na televizních obrazovkách i na internetu se objevily reklamní

spoty, ve kterých vystupují dva muži – jeden v zeleném saku v roli tradice, druhý v tmavě modrém v roli budoucnosti. I přestože se v reklamě nenachází přímé označení, je evidentní, že zelená tradice zde představuje společnost ŠKODA AUTO. Budoucnost je ve spotech označována přímo logem Hyundai. Obrázek 17 zobrazuje výstřižek z reklamního spotu.

Obrázek 17 Předražená tradice versus budoucnost
Zdroj: (Horáček, 2018).

Na reklamě je patrné, že se jedná o kopii kampaně Air Bank, ve které vystupují dva bankéři. Jeden v roli moderní Air Bank, druhý jakožto zástupce tradičních bank. Charvát se v článku Horáčka (2018) vyjádřil tak, že pokud značka přijde s inovativní reklamou, je následně vnímána i ona sama jako inovativní. V případě, že je reklama napodobeninou, je i značka vnímána jako napodobenina.

4.2 Výzkumné šetření

Následující část obsahuje výsledky výzkumného šetření, které bylo provedeno formou písemné ankety, jejímž účelem je doplnit předešlé případové studie. Anketa staví respondenty do role průměrných spotřebitelů a pokládá otázky s cílem zjistit, jaké reklamní aktivity společnosti Hyundai na českém trhu v letech 2013 – 2019 utkvěly v paměti veřejnosti nejvíce, zda tyto praktiky přispěly k pozitivnímu obrazu společnosti a zda jejich využití napomohlo ke vnímání automobilů Hyundai jakožto českých vozů.

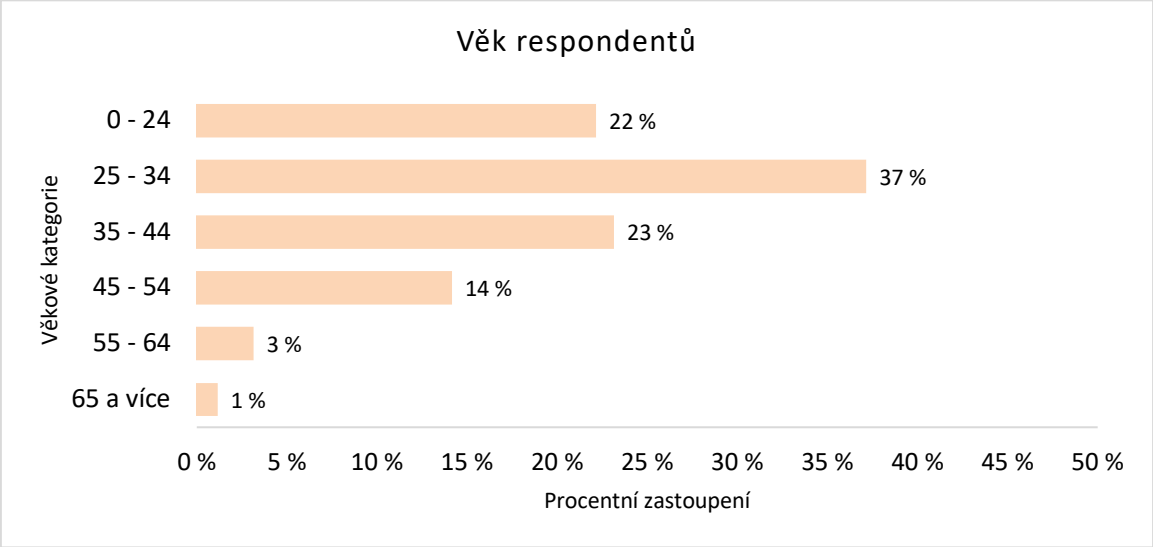
Šetření probíhalo 14 dní, konkrétně ve dnech 12. – 28. září. Anketa byla vytvořena pomocí online nástroje Survio a následně distribuována pomocí sdílení na sociální

síti Facebook. Celková úspěšnost vyplnění dotazníku byla 70 % – z celkového počtu 632 návštěv dotazník dokončilo 442 respondentů. Anketa se skládala z několika tematických celků. První část obsahovala otázky týkající se reklamních aktivit společnosti Hyundai na českém trhu, následovaly dvě otázky k zemi původu vozů Hyundai, které se na českém trhu prodávají a závěrem byly položeny otázky na pohlaví, věk respondentů a na řízení a vlastnictví vozů.

Demografie respondentů

Z celkového počtu 442 bylo 243 dotazovaných (55 %) mužů, 195 dotazovaných (44 %) žen a možnost jiné uvedli 4 dotazovaní (1 %). Nejvíce respondentů spadalo do věkové kategorie 25 – 34 let (37 % dotazovaných) a do skupiny 35 – 44 (23 % dotazovaných). Jedná se o ideální skladbu respondentů, vzhledem k tomu, že většina z nich se nachází ve věkové kategorii 25 – 54, která zároveň podle studie Hedges&Company (2020) představuje věkovou skupinu nejčastěji nakupující vozy. Přesné počty dotazovaných v jednotlivých věkových kategoriích jsou obsaženy v grafu 1.

Graf 1 Respondenti podle věkových kategorií



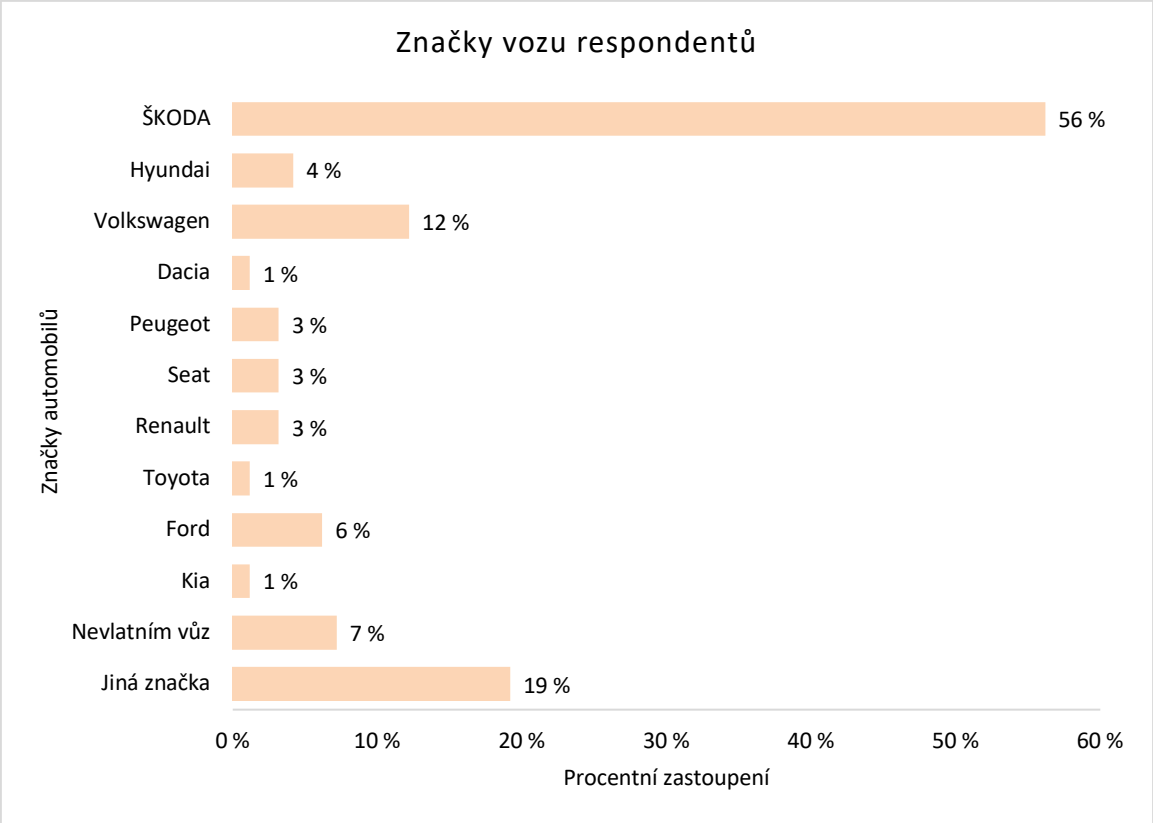
Zdroj: (Survio, 2020).

Respondenti a automobily

Dvě otázky v dotazníku směřovaly k tématu vlastnictví vozu. Celkem 67 % (295) respondentů uvedlo, že jsou vlastníky vozu. Dalších 21 % (90) dotazovaných vůz má, ale není vlastníkem (má automobil na leasing nebo ve společné domácnosti). Firemní vůz mají 2 % (12) respondentů. Zbylých 11 % (50) osob vůz nevlastní. Ti,

které vůz vlastní, nejčastěji uváděli jako svoji značku vůz ŠKODA (56 %, 246 respondentů). Druhá nejčastěji uváděná značka byla Volkswagen (12 %, 53 respondentů). Každá ze zbylých značek byla uvedena méně než deseti procenty dotazovaných. Konkrétně značku Hyundai uvedlo jako svůj vůz 4 % (15) respondentů. Graf 2 zobrazuje detailní rozložení odpovědí v této otázce.

Graf 2 Značky vozu respondentů



Zdroj: (Survio, 2020).

Reklamní aktivity Hyundai na českém trhu

Stěžejní částí ankety byly otázky týkající se reklamních praktik společnosti Hyundai na českém trhu. Část obsahovala 5 otázek. V úvodu bylo zjišťováno, zda si respondenti některé reklamní aktivity společnosti Hyundai na českém trhu pamatují. Většina dotazovaných odpověděla kladně – „ano“ odpovědělo 60 % (266) a „spíše ano“ 21 % (92) respondentů. Odpověď „nevím“ zvolilo 6 % (27) dotazovaných. Možnost „spíše ne“ nebo „ne“ vybralo dohromady 13 % (55) dotazovaných.

Druhá otázka zjišťovala, zda si respondenti všimnuli, že se společnosti Hyundai ve svých reklamních praktikách vymezovala vůči společnosti ŠKODA AUTO. Kladně

odpověděla většina – 77 % (337) dotazovaných. Zbylých 23 % (103 respondentů) si vymezování nevšimnulo.

Otázka č. 3 uváděla příklady kampaní, které v letech 2013 – 2019 využívala společnost Hyundai na českém trhu. Celkem se jednalo se o 8 příkladů (z nichž všechny jsou zmiňované v předchozí kapitole v případových studiích). Otázka zněla, zda si respondenti pamatují některé z uvedených reklam, kterými se společnost Hyundai vymezovala vůči konkurenční ŠKODA AUTO. Respondenti měli možnost zvolit více odpovědí. Otázka byla doplněna výstřižky z reklamy, pro lepší schopnost respondentů si reklamu vybavit. Náhled otázky se nachází na obrázku 18.

Obrázek 18 Náhled otázky

Zdroj: (Survio, 2020).

Nejvíce vybavovanou byla reklama na vůz Hyundai i20, která pracovala s pojmem „soused z Boleslavi“. Tu si pamatovalo 54 % (238) dotazovaných. Druhou nejčastěji volenou byla reklama na vůz Hyundai i30, který je v kampani nazývám jako „nejlepší český kombík všech dob“. Tuto reklamu si pamatovalo 49 % (214) respondentů. Dotazovaní si dále pamatovali srovnávací reklamu s mužem v zeleném, který představoval zástupce tradiční značky a s mužem v modrém, jakožto zástupcem progresivní značky Hyundai. V anketě ji označilo jakožto zapamatovanou 32 % (142) respondentů. Naopak nejméně si respondenti pamatovali kampaň v reakci na

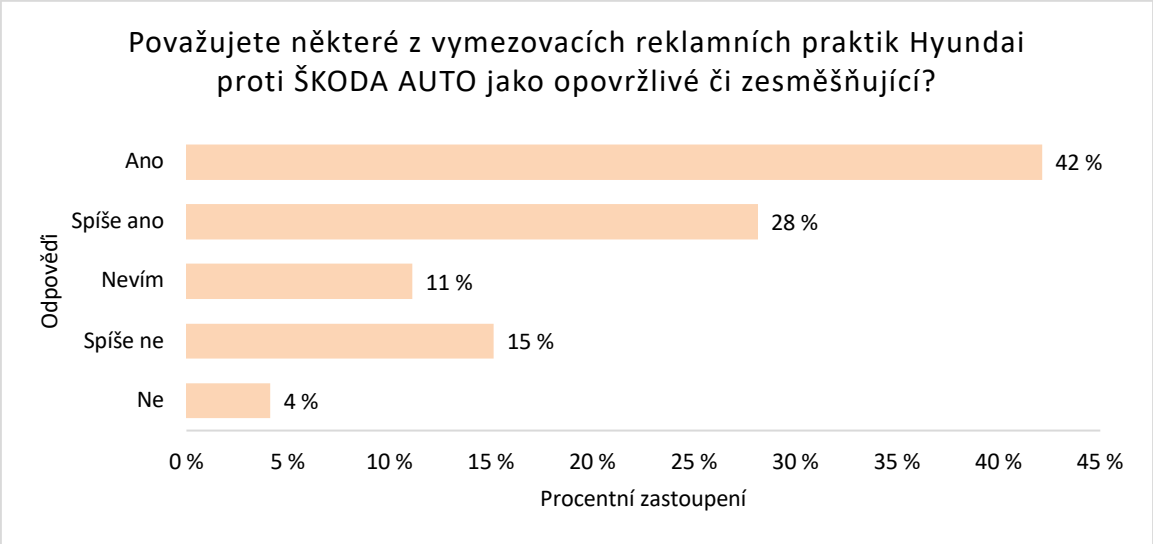
povodně v Čechách, kdy společnost využila slogan „Hyundai jde s vámi proti škodám“. V dotazníku ji zvolilo jen 10 % (43) dotazovaných. Detailní výsledky této otázky se zobrazuje graf 3.

Graf 3 Kampaně zapamatované respondenty

Zdroj: (Survio, 2020).

Jednou z podmínek přípustnosti srovnávací reklamy je zákaz zlehčování. O zlehčování se jedná v případě, že reklama obsahuje srovnání, které je nepřiměřeně opovržlivé, zesměšňující nebo nevěcné. Pro posouzení tohoto kritéria se využívá pohled průměrného spotřebitele. K této podmínce se vztahovala otázka 4 v dotazníku, která se tázala, zda respondenti považují některé z vymezovacích reklamních praktik Hyundai proti ŠKODA AUTO za opovržlivé či zesměšňující. Možno „ano“ či „spíše ano“ zvolilo celkem 70 % (309) dotazovaných. Negativně, to znamená odpovědí „spíše ne“ či ne“, se vyjádřilo 19 % (84) respondentů. Možnost „nevím“ vybralo 11 % (47) dotazovaných. Graf 5 zobrazuje jednotlivé odpovědi s podíly a počtem responzí.

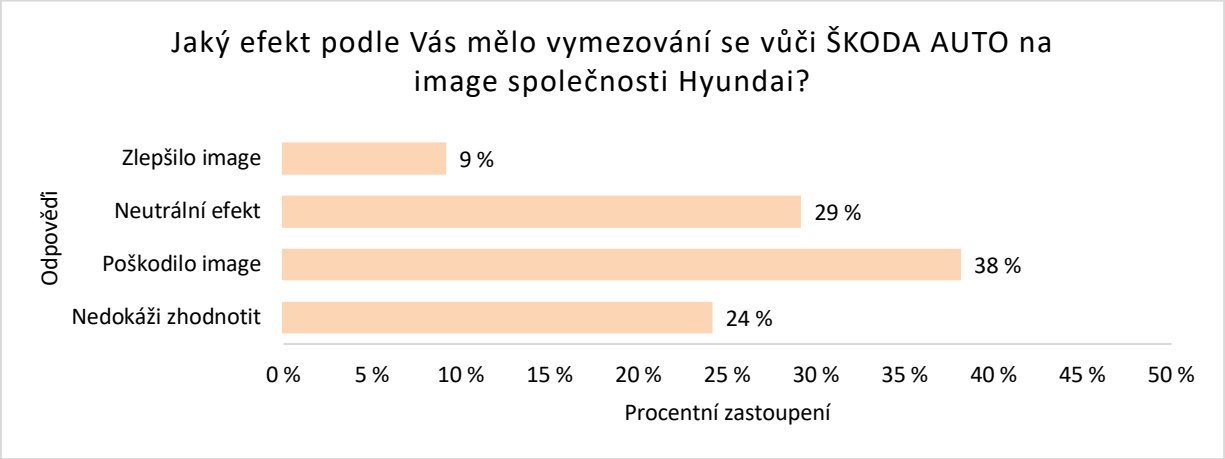
Graf 4 Opovržlivé či zesměšňující reklamní praktiky



Zdroj: (Survio, 2020).

Následovala otázka na efekt vymezování se vůči ŠKODA AUTO na image společnosti Hyundai. Nejvíce (38 %, 165) dotazovaných odpovědělo, že podle nich toto vymezování poškodilo image společnosti. Druhou nejčastější odpovědí byl „neutrální efekt (ani image nezlepšilo, ani nepoškodilo). Tuto možnost zvolilo 29 % (128) dotazovaných. Nejméně respondentů si myslelo, že reklamní praktiky zlepšily image společnosti. Odpovědělo tak 9 % (39) respondentů. Zbylých 24 % (108) dotazovaných nedokázalo dopad na image firmy Hyundai zhodnotit. Odpovědi jsou graficky znázorněny v grafu 6.

Graf 5 Dopad vymezování se vůči ŠKODA AUTO na image společnosti Hyundai



Zdroj: (Survio, 2020).

Do této části spadá ještě poslední otázka, která zjišťovala, zda si dotazovaní všimnuli, že společnost Hyundai přestala ve své komunikaci používat srovnání se

ŠKODA AUTO. Většina respondentů si tohoto všimnula. Jednalo se o 60 % (265) respondentů. Zbylých 40 % (175) dotazovaných si tohoto jevu nevšimlo.

Země původu vozů Hyundai

Poslední blok otázek se dotazoval na vnímání země původu vozů Hyundai, které se na českém trhu prodávají. První otázka zjišťovala, zda respondenti vědí, že se některé vozy Hyundai vyrábějí v České republice. Většina – 85 % (372) dotazovaných – odpověděla kladně. Zbylých 15 % (68 respondentů) o českém původu některých Hyundai vozů nevěděla. Druhá otázka zněla: Označili byste vozy Hyundai za české vozy? Většina odpovědí byla negativních – 84 % (367) respondentů zvolilo odpovědi „spíše ne“ či „ne“. Kladně odpovídalo 9 % (41) dotazovaných. Tito respondenti volili odpovědi „ano“ či „spíše ano“. Zbylých 7 % (32) osob vybralo možnost „nevím“.

Ti, kteří odpověděli, že ví o výrobě některých vozů Hyundai v České republice, odpovídali na další otázku z většiny negativně – i přesto, že o místní výrobě vědí, vozy Hyundai by za české neoznačili. Vozy Hyundai by za české označilo pouze 11 % těch, kteří o výrobě v České republice vědí.

Odpovědi majitelů vozů ŠKODA a Hyundai

Z celého počtu 442 respondentů bylo 246 majitelů vozu ŠKODA. Většina (82 %) z nich si všimlo vymezování společnosti Hyundai proti firmě ŠKODA AUTO. Pouze 8 % z nich má pocit, že vymezovací reklamní praktiky pomohly ke zlepšení image společnosti Hyundai. Podle 38 % z nich spíše image poškodilo.

Dotazníku se zúčastnilo i 15 majitelů vozů Hyundai, z nichž si 67 % myslí, že některé reklamní praktiky firmy zaměřené proti ŠKODA AUTO byly opovržlivé nebo zesměšňující. Všichni majitelé vozů vědí o výrobě v České republice, i přesto by 47 % z nich neoznačilo vozy Hyundai jako české.

4.3 Shrnutí

Komunikační politika nastavená společností Hyundai Motor Czech byla postavena zejména na konfrontaci s konkurenční značkou ŠKODA a srovnávací reklama byla jedním z klíčových komunikačních nástrojů. Negativní vymezování vůči firmě ŠKODA AUTO bylo v mnoha případech na hraně zákona, v některých případech již za hranou. Zda se jedná či nejedná o nekalosoutěžní praktiky, se odvíjí v první řadě

od splnění podmínek tzv. generální klauzule, kterou upravuje § 2976. Jedná se o tři podmínky: jednání v hospodářském styku, rozpor s dobrými mravy a způsobilost přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům. Ve všech případech se jednalo o jednání v hospodářském styku. Jeden soutěžitel (společnost Hyundai Motor Czech) cílil ve svém jednání na konkurenčního soutěžitele (ŠKODA AUTO). Co se týče rozporu s dobrými mravy, je tato podmínka posuzována z pohledu průměrného spotřebitele. Reklamy českého zastoupení Hyundai vzbudily ve většině případů negativní reakci veřejnosti, o čemž svědčí i počet stížností k Radě pro reklamu. Jedním z důvodů mohla být ostrost sdělení, na kterou není český zákazník zvyklý. Druhým důvodem je, že ŠKODA AUTO je českou veřejností vnímána jako tradiční česká společnost.

Některé z reklam společnosti Hyundai by mohly být shledány jako závadné, na jiné by mohl soud nazírat jako nezávadné. K těm potenciálně závadným patří například kampaň „Soused z Boleslavi“. Posledním bodem v generální klauzuli je podmínka, že reklama nesmí být způsobilá přivodit újmu jiným soutěžitelům. V případě reklam společnosti Hyundai je pravděpodobné, že sdělení neměla téměř šanci společnost ŠKODA AUTO poškodit, vzhledem k jejímu pevnému postavení.

Reklamy byly rozporuplné a negativní, nicméně jisté je, že se výrobci podařilo na sebe upozornit. Masivní odliv zákazníků od společnosti ŠKODA AUTO nenastal a firma si stále udržuje své postavení na českém trhu. Naopak u společnosti Hyundai Motor Czech došlo v letech, kdy byla hojně využívána srovnávací reklama, k poklesu tržního podílu, i přestože český trh s automobily jako celek rostl.

V případě, že by na reklamní praktiky společnosti Hyundai nahlížel soud z hlediska soukromoprávní regulace o nekalé soutěži, došel by pravděpodobně k závěru, že se o nekalou soutěž nejedná. Reklamní praktiky nesplňují všechny tři podmínky generální klauzule. Možností je odvolání se na Kodex reklamy prostřednictvím Rady pro reklamu, která dohlíží nejen na právní přípustnost reklamy, ale i na její etickou přípustnost (to znamená na čestnost a slušnost konkurence).

Společnost Hyundai mnohdy své kampaně mířila na změnu image, konkrétně se snažila své vozy prezentovat jako české. Některé modely se sice opravdu v České republice vyrábí, ovšem podstatné je i to, kde má společnost sídlo, kde se nachází vývojové centrum nebo s jakou zemí je spjatá historie značky. Zároveň je sporné,

jak by na kampaň českého Hyundai mohlo nahlížet korejské vedení společnosti. Korejci jsou hrdým národem a otázkou je, zda by kampaň nepovažovali za ztrátu identity svých vozů.

Případové studie byly doplněny anketou, které se zúčastnilo 442 respondentů. Většina respondentů uvedla, že nepovažuje praktiky srovnávací reklamy společnosti Hyundai za prvek, který by přispěl k pozitivní image společnosti Hyundai. Zároveň vyplynulo, že reklamní praktiky nepřispěly ke vnímání vozů Hyundai jako českých. I přestože 86 % dotazovaných o výrobě některých vozů Hyundai v České republice vědělo, 84 % z nich by tyto vozy za české neoznačilo.

Závěr

Diplomová práce se věnuje tématu reklamních praktik společností ŠKODA AUTO a Hyundai Motor Czech. Cílem práce bylo na základě teoretického rámce analyzovat využití reklamních strategií těmito společnostmi na českém trhu. Práce zaměřuje pozornost na srovnávací reklamu, kterou v letech 2013–2019 hojně využívalo české zastoupení společnosti Hyundai ve své marketingové komunikaci. ŠKODA AUTO se postavila do role obránce, ovšem reagovala pouze v omezené míře a sama nikdy srovnání neiniciovala.

Teoretická část práce poskytuje základní poznatky o reklamě, jakožto marketingovém nástroji. Následně informuje o její regulaci. Další kapitola je zaměřená na specifický typ tohoto nástroje, a to srovnávací reklamu. Část se věnuje i tématu právní úpravy srovnávací reklamy.

Praktická část práce staví na případových studiích o srovnávací reklamě, kterou v letech 2013 – 2019 hojně využívala společnost Hyundai na českém trhu. Praktiky byly zaměřeny zejména na vymezování se vůči konkurenční společnosti ŠKODA AUTO. Jedním z dílčích cílů bylo vyhodnotit úspěšnost využití těchto praktik. Vzhledem k tomu, že srovnávací reklamu využila pouze firma Hyundai, je analýza zaměřena na jednotlivé kampaně této společnosti. Zhodnoceny jsou jak indikátory ekonomického typu v podobě změn objemů prodejů, tak indikátory dopadu na zákazníka – to znamená například možná změna image společnosti. Vývoj objemů prodeje naznačuje, že srovnávací reklama a vymezování se vůči ŠKODA AUTO se společnosti Hyundai nepodařilo zapříčinit přeliv zákazníků od konkurenční značky. Dále práce zodpovídá otázku přípustnosti praktik z hlediska legislativy. Negativní vymezování se vůči konkurenční ŠKODA AUTO bylo v mnoha případech na hraně zákona a na některé z nich byly podány stížnosti k Radě pro reklamu. I přesto, že se o reklamách mluvilo a byly kontroverzním tématem, neměly za následek masivní odliv zákazníků ŠKODA AUTO na stranu Hyundai. Naopak – v letech, kdy český trh s automobily jako celek rostl, zaznamenala společnost Hyundai pokles tržního podílu. Společnost ŠKODA AUTO si postavení vůdce na českém trhu s automobily udržela a na srovnávací reklamu reagovala pouze v jednom případě. Následně se od negativního vymezovaná distancovala.

Součástí praktik společnosti Hyundai byly i zmínky o zemi původu některých vozů. Snahou bylo tyto vozy prezentovat jako české. V České republice se některé modely opravdu vyrábějí, nicméně na vnímání země původu mají vliv i další faktory – lokalita vývojového centra či propojení tradice značky s konkrétní zemí. ŠKODA AUTO má oproti konkurenční firmě Hyundai výhodu značné propojenosti značky s českou historií.

Případové studie jsou doplněny vyhodnocením písemné ankety, která byla provedena na vzorku 442 respondentů. Ti zodpovídali otázky týkající se reklamních aktivit Hyundai na českém trhu. Je vyhodnoceno, jak jsou tyto praktiky vnímány a zda podle respondentů přispěly k pozitivnímu obrazu společnosti Hyundai na českém trhu. Většina respondentů vyhodnotila kampaně Hyundai zaměřeně na konfrontaci s konkurencí jako opovržlivé a neoznačila by vozy Hyundai jako české, i přestože majorita dotazovaných věděla, že se některé modely Hyundai v České republice vyrábějí.

Zdroje

AUTO.CZ. *Demonstrace proti Vošickému: Billboardy, amplióny a trestní oznámení. Ale co dál?* [Online] 2015. [Citováno dne: 17. 7. 2020]. Dostupné z: https://www.auto.cz/demonstrace-proti-vosickemu-billboardy-ampliony-a-trestni-oznameni-ale-co-dal-video-90713.

BEARD, Fred. *Comparative Advertising: History, Theory, and Practice.* Maryland: Rowman & Littlefield, 2018. ISBN 978-1-49-856032-0.

BUREŠ, David. *Škoda slaví 100 let republiky speciální edicí. Pořídíte ji lacino.* In: Auto.cz. [Online] 2018. [Citováno dne: 3. 7. 2020] Dostupné z: https://www.auto.cz/skoda-slavi-100-let-republiky-specialni-edici-poridite-ji-lacino-123752.

CORBIN, Ruth M., BLEIBAUM, Rebecca N., JIRGAL, Tom, MALLEN, David, VAN DONGEN, Christine A. *Practical Guide to Comparative Advertising: Dare to Compare.* Londýn: Academic Press, 2012. ISBN 978-0-12-805471-0.

CREAGIVE AD. *Advertising wars beetwen: bmw, audi, subaru and Bently*. [Online] 2009. [Citováno dne 14. 7. 2019] Dostupné z: http://creadvert.blogspot.com/2009/05/advertising-wars-beetwen-bmw-audi.html.

CRISTEA, Adina, CAPATINA, Gabriela, STOENESCU, Roxana-Denisa. *Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning.* [Online] 2015. Procedia Economics and Finance. Vol. 23. Pp 422-427. [Citováno dne: 27. 6. 2020] Dostupné z: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115003834#bibl0005.

ČERVENKA, Jiří. *Hyundai versus Škoda: Válečná fronta vede i kolem pražského letiště.* In: E15.cz. [Online] 2013. [Citováno dne: 2. 7. 2020] Dostupné z: https://www.e15.cz/byznys/doprava-a-logistika/hyundai-versus-skoda-valecna-fronta-vede-i-kolem-prazskeho-letiste-1044349.

ČTK. *A nejvíce z automobilek letos v Česku za reklamu utratila…* In: Auto.cz [Online] 2018. [Citováno dne: 26. 6. 2020] Dostupné z: https://www.auto.cz/a-nejvice-z-automobilek-letos-v-cesku-za-reklamu-utratila-125860.

ČTK. *Zaměstnanci Hyundai v Nošovicích si polešpí o 12 %.* In: Euro.cz. [Online] 2017. [Citováno dne: 1. 7. 2020] Dostupné z:

https://www.euro.cz/byznys/zamestnanci-hyundai-v-nosovicich-si-polepsi-o-12-procent-1338890.

DVOŘÁK, František. *Protiútok Škody pokračuje, rozhazuje sítě mezi dealery hyundaiů*. [Online] 2013. [Citováno dne: 17. 7. 2020] Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/skoda-pokracuje-v-utoku-na-kampan-hyundai.A130905_222015_automoto_fdv.

DVOŘÁK, František. *Šéf Hyundaie, kvůli kterému byly demonstrace, končí. Šel na hodinu.* [Online] 2019. [Citováno dne: 18. 7. 2020] Dostupné z: https://www.idnes.cz/auto/zpravodajstvi/hyundai-vosicky.A190305_100707_automoto_fdv.

FACEBOOK. HYUNDAI CZ. [Online] 2013. [Citováno dne: 12. 7. 2020] Dostupné z: https://cs-cz.facebook.com/hyundaicz.

HEDGES&COMPANY. *New car buyer demographics 2020.* [Online] 2020. [Citováno dne: 1. 9. 2020] Dostupné z: https://hedgescompany.com/blog/2019/01/new-car-buyer-demographics-2019/.

HORÁČEK, Filip. *Hyundai útočí na konkurenci okopírovanou reklamou se zlým bankéřem.* [Online] 2018. [Citováno dne: 18. 7. 2020] Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/hyundai-reklama-kampan-air-bank.A180404_112008_ekonomika_fih.

HORATIU, Boeriu.: *Jaguar Says: We`re having BMW, Audi and Mercedes for Breakfast* [online] 2014. [Citováno dne 14. 7. 2019] Dostupné z: https://www.bmwblog.com/2014/11/11/jaguar-says-bmw-audi-mercedes-breakfast/.

HYUNDAI MOTOR NEWS. *Hyundai Motor Czech má nové vedení marketingu*. [Online] 2019. [Citováno dne: 18. 1. 2019] Dostupné z: https://press.hyundai.cz/tiskove-zpravy/detail/27_2490-hyundai-motor-czech-ma-nove-vedeni-marketingu.

HYUNDAI. *Historie.* [Online] nedatováno. [Citováno dne: 5. 6. 2020] Dostupné z: https://www.hyundai.cz/o-nas/vize-a-historie/historie.

HYUNDAI. *MODELY.* In: Hyundai. [Online] 2020. [Citováno dne: 2. 7. 2020] Dostupné z: https://www.hyundai.cz/modely.

iDnes. *Konec korejštiny i srovnávání se Škoda Auto. Hyundai má normální reklamu.* [Online] 2019. [Citováno dne: 2. 7. 2020] Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/doprava/hyunday-skoda-auto-reklama-srovnavaci-reklama-vosicky.A190725_100901_eko-doprava_cfr.

INNOCEAN WORLDWIDE. *Your turn, Elon.* [Online] 2018. [Citováno dne: 12. 7. 2020] Dostupné z: https://innocean.eu/ww-en/work/18269/.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu.* 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KRÁL, P., MACHEK, M., KAREL, T. *Comparative Advertising in Czech Republic: An Empirical Study.* 2016, Central European Business Review. 5. 34-46. 10.18267/j.cebr.165.

MILLS, Belinda. *Comparative Advertising: Should it Be Allowed?* European Intellectual Property Review, Vol. 17, No. 9, 1995, pp. 417-430.

NIELSEN ADMOSPHERE. *8 z 10 Čechů má řidičák, k myšlence samořízených aut jsme zatím spíše vlažní.* [Online] 2019. [Citováno dne: 1. 7. 2020] Dostupné z: https://www.nielsen-admosphere.cz/press/8-z-10-cechu-ma-ridicak-k-myslence-samorizenych-aut-jsme-zatim-spise-vlazni/.

NOVOTNÝ, Pavel P. *Hyundai v reklamě provokuje Škodovku. Nasadil kampaň proti „škodám".* In: iDnes. [Online] 2013. [Citováno dne: 1. 9. 2019] Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/hyundai-v-reklame-provokuje-skodovku.A130619_014021_ekoakcie_neh.

ONDŘEJOVÁ Dana, SEHNÁLEK David. *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky: V české i evropské právní úpravě a judikatuře.* Praha: Leges, 2018. ISBN 978-80-7502-239-4.

PECÁK, Radek. *Hyundai opět v reklamě cílí na Škodu. Nová i30 je prý nejlepší liftback…* [Online] 2017. [Citováno dne: 5. 7. 2020] Dostupné z: https://www.autorevue.cz/hyundai-opet-v-reklame-cili-na-skodu-nova-i30-je-pry-nejlepsi-liftback.

PECÁK, Radek. *Hyundai proti Škodě. Zkusili jsme, co ukážou prodejci.* In: Aktuálně.cz [Online] 2013. [Citováno dne: 1. 9. 2019] Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/auto/hyundai-proti-skode-zkusili-jsme-co-ukazou-prodejci/r~4d631436282a11e383e4002590604f2e/.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JADERNÁ, Eva, ŠTRACH, Pavel, VELINOV, Emil. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, a.s., 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, ŠTRACH, Pavel. *Význam země původu zboží v marketingové komunikaci (Country of Origin in Marketing Communications).* Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014. p. 188-195, 8 pp. ISBN 978-80-7408-097-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, ŠTRACH, Pavel. Význam země původu zboží v marketingové komunikaci (Country of Origin in Marketing Communications). Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014. p. 188-195, 8 pp. ISBN 978-80-7408-097-5.

RADA PRO REKLAMU. *Kodex reklamy 2013.* [Online] 2013. [Citováno dne 23. 6. 2019] Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

RADA PRO REKLAMU. *Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR*. [Online] 2014. [Citováno dne: 1. 9. 2019] Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2014)

RADA PRO REKLAMU. *Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR.* [Online] 2016. [Citováno dne: 1. 9. 2019] Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2016)

SEDLÁČEK, Ondřej. *Proč Češi málo srovnávají v reklamách aneb Není to škoda?* [Online] 2011. [Citováno dne: 12. 7. 2020] Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_9967/.

Směrnice Evropského parlamentu a rady 2006/114 ze dne 12. 12. 2006. *Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě (kodifikované znění).* In: Úřední věstník Evropské unie. [Citováno dne: 12. 8. 2020]. Dostupné z: https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0021:0027:CS:PDF.

SŮRA, Jan. *Zkreslování statistik pokračuje. Hyundai prodává vozy sám sobě*. [Online] 2015. [Citováno dne: 17. 7. 2020] Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/hyundai-prodava-vozy-sama-sobe.A150325_2150027_ekoakcie_fih.

SURVIO. [Online] 2020. [Citováno dne: 4. 9. 2020] Dostupné z: https://www.survio.com/cs/.

SVAZ DOVOZCŮ AUTOMOBILŮ. *Registrace nových OA.* [Online] 2020. [Citováno dne: 27. 6. 2020] Dostupné z: http://portal.sda-cia.cz/stat.php?n#rok=2020&mesic=3&kat=OA&vyb=ktg&upr=&obd=m&jine=false&lang=CZ&str=nova.

ŠIKL, Petr. *Hyundai i30 liftback má rozšířený ceník, nechybí limitována edice Czech Edition.* In: Autanet.cz. [Online] 2017. [Citováno dne: 2. 7. 2020] Dostupné z: https://www.autanet.cz/autonews-hyundai-i30-liftback-ma-rozsireny-cenik-nechybi-limitovana-edice-czech-edition-3285.

ŠITNER, Roman. *Hyundai tvrdí, že automobilka nabízí nejlepší český kombík. Průzkum trhu sestavila spřízněná agentura.* [Online] 2017. [Citováno dne: 12. 7. 2020] Dostupné z: https://auto.ihned.cz/novinky/c1-65807910-hyundai-tvrdi-ze-automobilka-nabizi-nejlepsi-cesky-kombik-pruzkum-trhu-mu-sestavila-spriznena-agentura.

ŠKODA AUTO. *CENÍKY A KATALOGY*. In: ŠKODA AUTO. [Online] 2020. [Citováno dne: 2. 7. 2020] Dostupné z: https://www.skoda-auto.cz/nabidka/ceniky-katalogy.

ŠPAČKOVÁ, Iva. *Jsme tak dobří, že nás nabízí i Hyundai, kontruje Škoda na kampaň Korejců.* [Online] 2013. [Citováno dne: 17. 7. 2020) Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/skoda-auto-obraci-srovnavaci-reklamu-hyundai-ve-svuj-prospech.A130904_154314_ekonomika_spi.

ŠVESTKA, Jiří, DVOŘÁK Jan, FIALA Josef a kolektiv. *Občanský zákonik. Komentář.* Svazek I. Praha: Wolter Kluwer, a.s., 2014.

VACEK Zdeněk, NACHTAMNN Lukáš, VELEBNÝ Michal, KODYM Vítězslav. Kronika. 1895-1945. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO, 2019. ISBN: 978-80-88309-01-7.

VACEK Zdeněk, NACHTAMNN Lukáš, VELEBNÝ Michal, KODYM Vítězslav. Kronika. 1946-1990. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO, 2019. ISBN: 978-80-88309-02-4.

VACEK Zdeněk, NACHTAMNN Lukáš, VELEBNÝ Michal, KODYM Vítězslav. Kronika. 1991-2018. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO, 2019. ISBN: 978-80-88309-03-1.

YANNIG, Roth. *Advertisement war within the automotive industry*. [Online] 2006. [Citováno dne 14. 7. 2019] Dostupné z: https://yannigroth.com/2009/10/17/advertisement-war-automotive-industry/.

Zákon č. 231/2001 ze dne 4. 7. 2001. *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.* In: Sbírka zákonů České republiky. [Citováno dne: 12. 8. 2020]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231.

Zákon č. 40 ze dne 1. 4. 1995. *Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.* In: Sbírka zákonů České republiky. [Citováno dne: 27. 6. 2020]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40.

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1 Srovnávací reklama BMW 28
Obrázek 2 Srovnávací reklama Audi 28
Obrázek 3 Srovnávací reklama Subaru 29
Obrázek 4 Srovnávací reklama Bentley 29
Obrázek 6 Srovnávací reklama Jaguar vs. Audi 30
Obrázek 5 Srovnávací reklama Jaguar vs. BMW 30
Obrázek 7 Srovnávací reklama Jaguar vs. Mercedes 30
Obrázek 8 Demonstrace proti Vladimíru Vošickému 41
Obrázek 9 Demonstrace proti Vladimíru Vošickému 41
Obrázek 10 Hyundai reklama: Your turn, Elon 42
Obrázek 11 Hyundai se srovnání nebojí – web 47
Obrázek 12 Hyundai se srovnání nebojí - FB příspěvky 47
Obrázek 13 Billboard Hyundai: Welcome to the land of Hyundai 48
Obrázek 14 Reakce ŠKODA AUTO: Nenechte si nic nakukat 48
Obrázek 15 Chcete dát přednost vozu s nesrovnatelně menší výbavou? A není to škoda? 50
Obrázek 16 Nejlepší český kombík všech dob 55
Obrázek 17 Předražená tradice versus budoucnost 57
Obrázek 18 Náhled otázky 60

Seznam tabulek

Tabulka 1 Přehled modelových řad a tříd vozů ŠKODA 35
Tabulka 2 Přehled modelových řad a tříd vozů Hyundai 37
Tabulka 3 Srovnání modelových řad a tříd vozů Hyundai a ŠKODA 38
Tabulka 4: Registrace nových vozidel v ČR v letech 2013-2019 39
Tabulka 5 Investice do reklamy a prodeje v období leden až září 2018/2019 44

Seznam grafů

Graf 1 Respondenti podle věkových kategorií 58
Graf 2 Značky vozu respondentů 59
Graf 3 Kampaně zapamatované respondenty 61
Graf 4 Opovržlivé či zesměšňující reklamní praktiky 62
Graf 5 Dopad vymezování se vůči ŠKODA AUTO na image společnosti Hyundai 62

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Náhled dotazníku 76

Příloha č. 1 – Náhled dotazníku

Efektivita a vnímání reklamy

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Výsledky z tohoto dotazníku poslouží pro diplomovou práci na téma Analýza reklamních praktik vybraných značek. Předem děkuji mnohokrát za vyplnění.

1. Pamatujete si některé reklamní aktivity společnosti Hyundai na českém trhu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ◯ Ano
- ◯ Spíše ano
- ◯ Nevím
- ◯ Spíše ne
- ◯ Ne

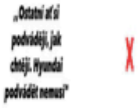
2. Všimli jste si, že se společnost Hyundai ve svých reklamních praktikách na českém trhu vymezovala vůči společnosti ŠKODA AUTO?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ◯ Ano
- ◯ Ne

3. Pamatujete si některou z níže uvedených reklam, které společnost Hyundai na českém trhu využila v rámci vymezování se proti konkurenčním vozům ŠKODA?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*



- ◯ „Welcome to the land of Hyundai" (Vítejte v zemi Hyundai) – billboard na letišti
- ◯ Srovnání vozů ŠKODA a Hyundai přímo v Hyundai showroomech
- ◯ „Nejlepší český kombík všech dob" – reklama odkazuje na výzkum, jehož výsledky nebyly dohladatelné
- ◯ „Chcete dát přednost vozu s nesrovnatelně menší výbavou? A není to škoda?" – narážka na ŠKODA AUTO a srovnání výbav
- ◯ „Soused z Boleslavi" – soused z Boleslavi závidí nový vůz Hyundai i20
- ◯ „Předražená tradice" – muž v zeleném obleku jakožto zástupce tradiční značky a muž v modrém saku jakožto progresivní značka Hyundai
- ◯ „Hyundai jde s vámi proti škodám" – reklama v reakci na povodně v Čechách (Hyundai nabízela bezplatnou prohlídku či slevu majitelům vozů postižených povodněmi)
- ◯ „Ostatní ať si podvádějí, jak chtějí. Hyundai podvádět nemusí" – reklama v reakci na Dieselgate
- ◯ Žádnou ze zmíněných kampaní si nepamatuji

4. Považujete některé z vymezovacích reklamních praktik Hyundai proti ŠKODA AUTO jako opovržlivé či zesměšňující?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ◯ Ano
- ◯ Spíše ano
- ◯ Nevím
- ◯ Spíše ne
- ◯ Ne

5. Jaký efekt podle Vás mělo vymezování se vůči ŠKODA AUTO na image společnosti Hyundai?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ◯ Zlepšilo image
- ◯ Neutrální efekt (ani image nezlepšilo, ani nepoškodilo)
- ◯ Poškodilo image
- ◯ Nedokáži zhodnotit

6. Víte, že některé vozy Hyundai se vyrábějí v České republice?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ◯ Ano, vím
- ◯ Ne, nevím

7. Označili byste vozy Hyundai za české vozy?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ◯ Ano
- ◯ Spíše ano
- ◯ Nevím
- ◯ Spíše ne
- ◯ Ne

8. Všimli jste si, že společnost Hyundai přestala ve své komunikaci používat srovnání se ŠKODA AUTO?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ◯ Ano
- ◯ Ne

9. Pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ◯ Muž
- ◯ Žena
- ◯ Jiné

10. Váš věk?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ◯ 0-24
- ◯ 25-34
- ◯ 35-44
- ◯ 45-54
- ◯ 55-64
- ◯ 65 a více

11. Vlastníte vůz?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- ☐ Ano, jsem vlastníkem
- ☐ Ano, ale nejsem vlastníkem (např. leasing, ve společné domácnosti)
- ☐ Ano, mám firemní vůz
- ☐ Ne

12. Jakou značku vozu vlastníte/ jezdíte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- ☐ ŠKODA
- ☐ Hyundai
- ☐ Volkswagen
- ☐ Dacia
- ☐ Peugeot
- ☐ Seat
- ☐ Renault
- ☐ Toyota
- ☐ Ford
- ☐ Kia
- ☐ Nevlastním vůz
- ☐ Jiná značka

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	**Bc. Václav Vacek**		
STUDIJNÍ OBOR	**6208T139 Globální podnikání a marketing**		
NÁZEV PRÁCE	**ANALÝZA REKLAMNÍCH PRAKTIK VYBRANÝCH ZNAČEK**		
VEDOUCÍ PRÁCE	**doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.**		
KATEDRA	**KMM - Katedra managementu a marketingu**	**ROK ODEVZDÁNÍ**	**2021**

POČET STRAN	**78**
POČET OBRÁZKŮ	**18**
POČET TABULEK	**5**
POČET PŘÍLOH	**1**

STRUČNÝ POPIS	Diplomová práce se zabývá tématem reklamy se zaměřením na reklamu srovnávací. Cílem práce je na základě teoretického rámce analyzovat využití reklamních strategií společnosti ŠKODA AUTO a.s. a Hyundai Motor Czech s.r.o. na českém trhu. Pozornost je zde zaměřena na srovnávací reklamu, která byla v letech 2013 – 2019 hojně využívána českým zastoupením firmy Hyundai. Tyto praktiky jsou prezentovány ve formě případových studií a je následně vyhodnocena jejich úspěšnost a to, zda respektují legislativu regulující tento nástroj. Případové studie jsou doplněny anketou, která byla provedena na vzorku 442 respondentů. Závěrem je vyvozeno, že komunikační strategie českého zastoupení Hyundai neovlivnila tržní pozici značky, naopak byl ve sledovaných letech zaznamenán pokles tržního podílu. Strategie vymezování vůči konkurenční značce ŠKODA byla kontroverzní nejen kvůli tomu, že byla na hraně přípustnosti z právní stránky, ale i z etických důvodu. Firma ŠKODA AUTO zaujala pozici obránce, nicméně aktivně reagovala pouze v jednom případě.
KLÍČOVÁ SLOVA	**marketing** **reklama** **srovnávací reklama**

ANNOTATION

AUTHOR	**Bc. Václav Vacek**		
FIELD	**6208T139 Marketing Management in the Global Environment**		
THESIS TITLE	**ANALYSIS OF THE ADVERTISING PRACTICES OF SELECTED BRANDS**		
SUPERVISOR	**doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.**		
DEPARTMENT	**KMM - Department of Management and Marketing**	**YEAR**	**2021**

NUMBER OF PAGES	**78**
NUMBER OF PICTURES	**18**
NUMBER OF TABLES	**5**
NUMBER OF APPENDICES	**1**

SUMMARY	This master thesis discusses the topic of advertisement, with an emphasis on comparative advertisements. Based on the theoretical part, it aims to analyse the use of advertisements strategies of ŠKODA AUTO a.s. and Hyundai Motor Czech s.r.o. in the Czech republic. The main focus is on the comparative advertisement which was a common communication tool for the Hyundai company on the Czech market during the years 2013 – 2019. These communication practices are presented in the form of case studies. Afterwards, their appropriateness is evaluated together with their legal context. These case studies are connected with a survey on a sample of 442 respondents. The conclusion is that the communication strategy of Hyundai in the Czech republic did not influence its market position. On the contrary, the decrease in the brand market share was detected during the observed period. The strategy of opposition to ŠKODA AUTO was controversial not only because of its legal disputes but also due to ethical controversies. ŠKODA AUTO took the defender position. However, the company reacted only once.
KEY WORDS	**marketing** **advertisement** **comparative advertisiment**