

Právne aspekty reklamy na internetu

Bakalárska práca

Vedúci práce:

JUDr. Hana Kelblová, Ph.D.

Katarína Sopková

Brno 2015

Rada by som vyjadrila veľkú vďaku vedúcej mojej práce JUDr. Hane Kelbovej,
Ph.D. za odborné vedenie, vecné pripomienky a jej cenné rady.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som tuto práci: **Právne aspekty reklamy na internete** vypracoval/a samostatne a všetky použité pramene a informácie sú uvedené v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moje práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov, a v súlade s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Som si vedomá, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzatvorenie licenčnej zmluvy a použitia tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o využitie diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity, a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brně dne 5.januára 2015

Abstract

Sopková, K. Legal aspects of internet advertising. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2015.

This thesis will examine the legal aspects of internet advertisement. Bachelor thesis is divided into two parts. The first part is theoretical, the second one is practical.

The first part defines terms that appears in thesis, for example advertising, regulation of advertising, unfair competition, etc. What is really important in this part of thesis is describing Google's AdWords ad system.

The second part deals mostly with economic and legal section of Google AdWords. Problems with social networks are part of this thesis too.

Keywords

Internet Advertising, Unfair Competition, Google AdWords, Text Ad, Social Networks

Abstrakt

Sopková, K. Právne aspekty reklamy na internete. Bakalárska práca. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Táto bakalárska práca sa zaoberá právnymi aspektmi reklamy na internete.

Práca je rozdelená do dvoch častí. V prvej časti sa venuje definícií pojmov ako „reklama, regulácia reklamy, nekalá súťaž, atď. Podstatným je popísané fungovania reklamného systému Google AdWords.

V druhej časti je hlavnou témou náhľad na Google AdWords z ekonomickej aj právnej stránky. Vlastná práca ešte zahŕňa problematiku sociálnych sietí.

Kľúčové slová

Reklama na Internete, Nekalá Súťaž, Google AdWords, Textová Reklama, Sociálne Siete

Obsah

1	Úvod	12
2	Ciel' práce a metodika	13
2.1	Ciel' práce.....	13
2.2	Metodika	13
3	Literárna rešerš	14
3.1	Reklama.....	14
3.2	Vymedzenie reklamy.....	14
3.3	Regulácia reklamy verejnoprávnyimi predpismi.....	15
3.4	Regulácia reklamy súkromnoprávnyimi predpismi.....	16
3.5	Samoregulácia reklamy a rada pre reklamu	17
3.6	Druhy reklamných médií a vývoj ich podielov.....	17
3.6.1	Tlačové média	18
3.6.2	Vonkajšia (outdoor) reklama.....	18
3.6.3	Rozhlas	19
3.6.4	Televízia	21
3.6.5	Internet.....	22
3.6.6	Vývoj podielov jednotlivých mediatypov.....	23
3.7	Internetová reklama.....	24
3.8	Základné druhy internetovej reklamy.....	24
3.8.1	Modely platieb za reklamu.....	26
3.9	Textová reklama	26
3.9.1	Platené odkazy vo vyhľadávačoch.....	27
3.9.2	Prednostný výpis v katalógu.....	27
3.9.3	PPC reklama.....	27
3.10	Ochrana osobných údajov v súvislosti s ich zneužívaním na internete	32
3.11	Nekalá súťaž	32
3.11.1	Vymedzenie nekalej súťaže	32

3.11.2	Parazitovanie na povesti podniku, výrobku či službách iného súťažiaceho	33
3.11.3	Vyvolanie nebezpečenstva zámieny.....	34
3.11.4	Právne prostriedky ochrany proti nekalej súťaži.....	34
3.12	Ochranné známky	35
4	Vlastná práca	36
4.1	Spoločnosť Google a Google AdWords.....	36
4.2	Google AdWords	36
4.3	Efektívnosť Google AdWords	37
4.4	Google AdWords z právneho hľadiska.....	40
4.4.1	Spoločnosť Google Inc. proti Louis Vuitton Malletier SA (C-236/08) 40	
4.5	Zhrnutie.....	44
4.5.1	Parazitovanie na povesti, vyvolanie nebezpečenstva zámieny a ochranné známky.....	44
4.5.2	Ochrana osobných údajov a ich zhromažďovanie na internete.....	45
4.5.3	Nebezpečenstvo sociálnych sietí.....	46
5	Záver	49
6	Literatura	50

Seznam obrázků

Obr. 1	Vývoj podielu jednotlivých mediatypov v miliardách Kč	23
Obr. 2	Výdaje na internetovú reklamu v roku 2013	25
Obr. 3	Ukážka výsledkov hľadania v Google so zobrazením textovej reklamy	29
Obr. 4	Celkové príjmy Googlu od r. 2001 do r. 2013 v biliónoch U.S. Klárov	38
Obr. 5	Príjmy Googlu z reklamy od r. 2001 do r. 2013 v biliónoch U.S. dolárov	38
Obr. 6	Anualizované reklamné ARPU Googlu od I. Štvrťroku 2012 do I. Štvrťroku 2014 v U.S. dolároch	40
Obr. 7	Vekové rozloženie v najpopulárnejších sociálnych sieťach	47

Seznam tabulek

Tab. 1 Prehľad najdôležitejších charakteristík médií

20

1 Úvod

Žijeme v treťom tisícročí, v dobe plnej zhonu a hektiky, ktorá vyžaduje precíznosť a kvalitu, no najmä rýchlosť informácií. V tejto dobe, nás reklama sprevádza na každom kroku. Nemusíme si to ani uvedomovať.

Vo výkladoch sú veľké televízne obrazovky, v ktorých obchody premietajú svoje akčné ponuky, na zastávkach autobusov na nás z plagátov číhajú modelky v prekrásnych šatách rôznych módných značiek či po ceste centrom je nám priamo do rúk doručený letáčik s akciou na thajskú masáž. Po príchode domov tomu však nie je koniec. Reklama nás obklopuje dokonca aj v domácnosti a to v podobe televíznej či internetovej reklamy.

V svojej bakalárskej práci som sa rozhodla venovať médiu, ktoré je nie len podľa môjho názoru, v súčasnosti najpopulárnejším reklamným elektronickým médiom. Áno, mám na mysli Internet.

Internet, hovorovo sieť alebo net, je verejne dostupný celosvetový systém vzájomne prepojených počítačových sietí, ktoré prenášajú dáta pomocou prepínania paketových dát s použitím štandardizovaného Internetového Protokolu a mnohých ďalších protokolov. Internet sa postupom času stal neodmysliteľnou súčasťou života každého z nás. Už zďaleka internet neslúži len na vyhľadávanie informácií. Využívame ho na nakupovanie tovaru či už z ČR alebo zo zahraničia, vďaka sociálnym sieťam môžeme ostať v kontakte s našimi priateľmi a sledovať čo majú nové. Toto masové rozšírenie internetu sprístupnilo firmám lacný a rýchly spôsob komunikácie v rámci integrovaného marketingu, ktorým môžu komunikovať s verejnosťou. S vývojom tohto média sa vyvinul aj spôsob jeho prezentácie - internetová reklama.

Podľa mediálneho slovníku je reklama jednou z foriem komerčnej komunikácie. Jej zmyslom je doručiť reklamné oznámenie (message) cieľovej skupine a zmeniť jej uvažovanie, chovanie – typicky za účelom predaja produktu či komunikovanej značky. Masové rozšírenie internetu okrem lacného a rýchleho spôsobu komunikácie ponúka firmám možnosť lepšieho cielenia reklamy na svojich zákazníkov a to napríklad prostredníctvom najpopulárnejšieho internetového vyhľadávača Google a služby Google AdWords.

Google AdWords je reklamný systém, ktorý umožňuje práve týmto firmám osloviť nových zákazníkov prostredníctvom cielenej reklamy na základe vyhľadávaného výrazu, teda kľúčového slova. Vďaka novo prijatým zásadám AdWords, Google nekontroluje obsah zvolených kľúčových slov v reklamných kampaniach, to znamená, že ak sa inzerent rozhodne ako kľúčové slovo zadať výraz chránený ochrannou známkou, názov firmy možno úspešnejšieho konkurenta, môže tak spraviť. Reklama je pre inzerenta nástroj, pomocou ktorého sa snaží získať pozornosť potenciálneho zákazníka. Avšak takáto reklama s kľúčovými slovami obsahujúcimi výrazy chránené ochrannou známkou môže znamenať parazitovanie na povesti podniku vlastniaceho tieto ochranné známky a v neposlednom rade môže viesť k vyvolaniu nebezpečenstva zámieny.

2 Cieľ práce a metodika

2.1 Cieľ práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je analyzovať fungovanie reklamného systému Google AdWords z hľadiska českého práva a definovať riziká, ktoré prináša užívateľom internetu.

Čiastkovým cieľom tejto práce je analýza Google AdWords z ekonomickej stránky.

Ďalším čiastkovým cieľom je zostaviť záverečnú kapitolu, ktorá bude predstavovať zhrnutie oblastí českého práva, ktorých sa môže prevádzkovanie systému AdWords dotknúť. V tejto kapitole budú spomenuté aj sociálne siete a nebezpečenstvo, ktoré môžu predstavovať pre užívateľov internetu.

2.2 Metodika

Literárna rešerš je zameraná na štúdium a analýzu aktuálnej právnej literatúry, článkov v časopisoch a súdnych rozsudkov k skúmanej problematike. Zaoberá sa prehľadom súčasnej platnej právnej úpravy reklamy a jej reguláciou, ochranou osobných údajov v súvislosti s zhromažďovaním dát na internete, nekalou súťažou a zákonom o ochranných známkach. V literárnej rešerši sú uvedené a stručne popísané druhy reklamných médií, internetová reklama, kde je uvedené jej delenie na základné druhy.

Podstatou celej literárnej rešerše je analýza fungovania reklamného systému Google AdWords.

Vlastná práca sa venuje analýze systému AdWords a spoločnosti Google Inc. po jeho ekonomickej a právnej stránke. Nasleduje kapitola, v ktorej je zhrnutie všetkých oblastí, ktorých sa dotýka Google AdWords. V kapitole je taktiež pojednávané o ochrane osobných údajov a ich zhromažďovaní spoločnosťou Google. V kapitole sa nachádza zopár slov o tom, čo všetko nám hrozí na sociálnych sieťach z hľadiska bezpečnosti osobných údajov.

3 Literárna rešerš

3.1 Reklama

Význam pochádza z latinského slova „clamare“ čo znamená kričať, volať. Tento spôsob odpovedal obchodnej komunikácii v dobe, keď neexistoval žiaden rozhlas, televízia či internet.

Reklama je slovo, ktoré charakterizuje našu dobu. Dá sa povedať, že nás sprevádza celý náš život. Rôzne billboardy, pútače či svetelné tabule lemujúce cesty; upútavky v rádiách, televízii, novinách či v neposlednej rade na internetových stránkach. Je prakticky skoro všade.

Snaží sa presvedčiť potencionálnych zákazníkov, aby si kúpili alebo spotrebovali viac určitého tovaru či služieb.

Jedná sa o zásadný aspekt predajných čísel pre akúkoľvek podnikateľskú činnosť. Už Henry Ford údajne kedysi povedal: „Keby som mal v kapse posledný dolár, utratil by som ho za reklamu.“ Že však výdaje na reklamu nie sú vždy jednoznačne efektívne vynaložené prostriedky, vyjadruje ďalší citát H. Forda: „Viem, že polovica každého doláru, ktorý utratím za reklamu, je vyhodená. Len neviem ktorá polovica.“ (Diblík, 2012)

3.2 Vymedzenie reklamy

V posledných desaťročiach sa reklama stala fenoménom tak výrazným a agresívnym, že vznikla potreba ošetriť jej existenciu a pôsobenie právnou cestou.

V Českej republike sú základné právne definície pojmu reklamy obsiahnuté v zákone o regulácii reklamy, v zákone o vysielaní, novom občianskom zákonníku (ďalej len NOBČZ) a v Etickom kódexe reklamy. (Diblík, 2012)

Zákon o regulácii reklamy ako norma komplexne od r. 1995 upravujúci reklamu z pohľadu verejnoprávneho uvádza v §1, odst. 2 zákona o reklame že *„reklamou sa rozumie oznámenie, predvedenie či iná prezentácia šírená komunikačnými médiami¹, ktoré majú za cieľ podporu podnikateľskej činnosti, najmä podporu spotreby alebo predaja tovaru, výstavby, prenájmu alebo predaja nehnuteľností, predaja alebo využitia práv alebo záväzkov, podporu poskytovania služieb, propagáciu ochrannej známky, pokiaľ nie je ďalej stanovené ináč.“*

V zákone o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania sa môžeme dočítať že *„reklamou je akékoľvek verejné oznámenie vysielané za úplatu alebo inú protihodnotu alebo vysielané za účelom vlastnej propagácie prevádzkovateľa vysielania, s cieľom propagovať dodanie tovaru alebo poskytnutie služieb za úplatu, vrátane nehnuteľného majetku, práv a záväzkov“.* (Rozeňal, 2012)

¹ Podľa platného znenia ustanovenia §1 odst.2 zákona o regulácii reklamy sa *komunikačnými médiami, ktorými je reklama šírená, rozumejú prostriedky umožňujúce prenášanie reklamy, teda periodická tlač a neperiodické publikácie, rozhlasové a televízne vysielanie, audiovizuálne produkcie, počítačové siete, nosiče audiovizuálnych diel, plagáty a letáky.*

Svoju definíciu reklamy obsahuje tiež Kódex reklamy, ktorý vydáva Rada pre reklamu. Pre účely Kódexu sa *reklamou rozumie proces komerčnej komunikácie vykonávaný za úhradu akýmkoľvek podnikateľským subjektom alebo iným subjektom jednajúcim v jeho záujme, ktorého účelom je poskytnúť spotrebiteľovi informácie o tovare a službách i činnostiach a projektoch charitatívnej povahy. Pri tom sa jedná o informácie šírené prostredníctvom komunikačných médií, ktorými sa pre účely Kódexu rozumie televízia, rozhlas, nosiče audiovizuálnych diel, periodická tlač a neperiodické publikácie, dopravné prostriedky, plagáty a letáky, a taktiež ďalšie prostriedky umožňujúce prenos informácií. Reklamou podľa tejto definície spravidla nie je taký prenos informácií, ktorý by inak reklamou bol, pokiaľ predajca výhradne označuje miesto, kde výrobok ponúka spotrebiteľovi.* (Rada pre reklamu, 2005)

V sociologickom slovníku sa môžeme dočítať, že *reklama je systematické ovplyvňovanie osôb s cieľom dosiahnuť, aby sa stali odberateľmi určitých produktov a služieb, bola u nich umelo vytvorená potreba konzumu alebo aby sa zmenili či upevnili ich politické alebo hodnotové preferencie.* (Jandourek, 2001)

Reklama má teda za úlohu informovať, ovplyvňovať a presvedčovať ľudí ku kúpe produktov či služieb. Musíme však poznať rozdiel medzi spomínanými pojmami a medzi manipuláciou. Ako manipuláciu môžeme označiť také chovanie, kedy sa komunikátor snaží vnútiť druhému svoju vôľu a ovládnuť ho. Ak to robí dostatočne dobre, výsledkom je že dotýčaný si myslí, že vykonal slobodné rozhodnutie a je so všetkým spokojný. (Vysekalová, 2012)

Z vyššie zmienených definícií reklamy nám teda vyplýva, že reklama je druh komunikácie medzi podnikateľom a spotrebiteľom, ktorý má istý obchodný zámer. Bez ohľadu na ne je zřejmé, že hlavným cieľom reklamy pre výrobcov a obchodníkov je maximalizovať predaj ich výrobkov, pre politické strany zvyšovať počty voličov a u neziskových organizácií priťahuje reklama pozornosť verejnosti k ich menu a účelu pôsobenia. (Díblík, 2012)

3.3 Regulácia reklamy verejnoprávnymi predpismi

Podľa ustanovenia §2 odst. 1 ZRR sa zakazuje:

- a) reklama tovaru, služieb alebo iných výkonov či hodnôt, ktorých predaj, poskytovanie alebo šírenie je v rozpore s právnymi predpismi.
- b) reklama založená na *podprahovom vnímaní*; čo je zvuková, obrazová alebo zvukovo obrazová informácia, ktorá je zámerne spracovaná tak, aby mala vplyv na podvedomie poslucháča alebo diváka, bez toho aby ju mohol vedome vnímať. Tento druh reklamy je vo väčšine štátov považovaný za nebezpečný predovšetkým z toho dôvodu, že umožňuje manipuláciu s vedomým človeka bez toho, aby si toho človek samotný bol vedomý. (Rozehnal, 2012)
- c) reklama *klamlivá*, tj. šírenie údajov o vlastnom alebo cudzom podniku, jeho výrobkoch či výkonoch, ktoré je spôsobilé vyvolať klamlivú predstavu a zjednať tým vlastnému alebo cudziemu podniku v hospodárskej súťaži

prospech na úkor iných súťažiteľov či spotrebiteľov alebo ďalších zákazníkov

- d) reklamou *skrytou* sa pre účely zákona o regulácii reklamy rozumie *reklama, u ktorej je obtiažne rozlíšiť, že sa jedná o reklamu, najmä preto, že nie je ako reklama označená.* (§2 odst. 1 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb.)
- e) *šírenie nevyžiadanej reklamy, pokiaľ vedie k výdajom adresáta alebo pokiaľ adresáta obťažuje; na šírenie reklamy elektronickými prostriedkami a ich obmedzení sa vzťahuje zvláštny právny predpis (§7 zákona č. 480/2004 Sb.); za reklamu, ktorá obťažuje, sa považuje reklama smerujúca ku konkrétnemu adresátovi za podmienky, že adresát dal predom jasne a zrozumiteľne najavo, že si nepraje, aby voči nemu bola nevyžiadaná reklama šírená.* (Večerková, 2005)

Následne §2 odst. 3 ZRR pojednáva o tom, že reklama nesmie byť v rozporu s dobrými mravmi, a to znamená, že nesmie:

- obsahovať akúkoľvek diskrimináciu z dôvodu rasy, pohlavia alebo národnosti
- napádať náboženské alebo národnostné cítenie
- ohrozovať všeobecne neprijateľným spôsobom mravnosť
- znižovať ľudskú dôstojnosť
- obsahovať prvky pornografie, násilia či prvky využívajúce motív strachu
- nesmie napádať politické presvedčenie

§2 odst. 4 ZRR hovorí o tom, že reklama *nesmie podporovať chovanie poškodzujúce zdravie alebo ohrozujúce bezpečnosť osôb alebo majetku, taktiež aj jednanie poškodzujúce záujmy na ochranu životného prostredia.*

V ďalších ustanoveniach zaoberajúcich sa reguláciou reklamy (tj. §2 odst. 2 a 5, v §2a až 6a ZRR) je upravená najprv reklama určitého zamerania a neskôr reklama tzv. citlivých komodít, pričom u každej z nich zákon zvlášť určuje, ako musí a ako nesmie takáto reklama vyzeráť. (Večerková, 2005)

3.4 Regulácia reklamy súkromnoprávnymi predpismi

V novom občianskom zákonníku sú reklame a jej regulácii venované ustanovenia v rámci úpravy nekalej súťaže. Za nekalosúťažnú reklamu je možno považovať podľa §2976 odst. 2 NObčZ :

- a) *klamlivú reklamu podľa §2977*
- b) *zľahčujúcu reklamu podľa §2984*
- c) *porovnávaciu reklamu, ktorá nesplňuje podmienky stanovené v § 2980 ods.2*

Pokiaľ by konkrétnou reklamou došlo k zásahu do práv osôb, uplatní sa ustanovenie NObčZ. Pre fyzické osoby sa použijú ustanovenia o ochrane osobnosti a pre právnické osoby ustanovenia o ochrane ich názvu a dobrej povesti. (Večerková, 2005)

3.5 Samoregulácia reklamy a rada pre reklamu

Vybraní zástupcovia reklamného priemyslu, teda zadávateľa², média i reklamné agentúry založili v auguste roku 1994 v Českej republike podľa vzoru vyspelých európskych štátov tzv. Radu pre reklamu ako prvú východoeurópsku organizáciu samoregulácie reklamy. Cieľom Rady je dosiahnutie čestnej, legálnej, decentnej a pravdivej reklamy na území Českej republiky. (Rada pro reklamu, 2005)

Jeden z orgánov Rady pre reklamu sa nazýva Arbitrážna komisia, ktorá ma výhradné oprávnenie činiť rozhodnutia ohľadne sťažností na reklamu. Medzi jej 13 členmi sú právnici, zástupci reklamných agentúr, zadávateľa reklamy, média, psychológ a sexuológ.

Rada pre reklamu nemá žiadnu verejnú donucovaciu právomoc, tzn. že jej rozhodnutia fungujú „len“ ako odporúčania a nikto nemôže byť postihovaný za ich nerešpektovanie. Rada taktiež nemôže dávať žiadne pokuty.

Ak teda porušujúca strana odporúčanie nerešpektuje, Rada pre reklamu môže dať podnet k ďalšiemu vyšetrovaniu u príslušného živnostenského úradu, ktorý právomoc ukladať sankcie má. Taktiež má navrhovateľ právo podať žalobu na súd proti porušujúcej strane.

Tento systém samoregulácie je pomerne efektívny a to je dôvod prečo by štátna regulácia mala prevziať svoju pôsobnosť len v prípade zlyhania tohto systému a nie skôr. (Diblík, Veit, 2012)

3.6 Druhy reklamných médií a vývoj ich podielov

Reklamné média nám umožňujú distribúciu reklamných prostriedkov. Pri tvorbe kampane sú média vyberané tak, aby vhodným spôsobom oslovili cieľové skupiny, aby efektívne prenášali informácie a taktiež vyvolali emócie. Je dôležité zamerať ich na určité tržne segmenty a umiestniť v prostredí, ktoré zodpovedá cieľovej skupine. Chyba v tomto kroku môže firmu stáť milióny za neúčinnú reklamu. (Vysekalová, Mikeš; 2010)

Reklamná prax delí média na **elektronické** (vysielane/transmisné) tj. rozhlas, televízia, kino a internet, a **klasické**, tj. noviny, časopisy, niektoré outdoor a indoor média.

Jednotlivé typy médií majú svoje silné a aj svoje slabé stránky, ktoré musia byť pri plánovaní reklamných kampaní vzaté do úvahy. Nasleduje základná charakteristika jednotlivých médií a prehľad výhod a nevýhod uvedených v tabuľke. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

² Ustanovenie §1 odst. 5 platného znenia zákona o regulácii reklamy stanovuje, že *zadávateľom reklamy je pre účely tohto zákona právnická alebo fyzická osoba, ktorá objednala u inej právnickej alebo fyzickej osoby reklamu.*

3.6.1 Tlačové médiá

Reklama v týchto médiách sa nachádza väčšinou vo forme inzercie. Najstaršou formou inzercie sú inzeráty v tzv. malom oznamovateľovi. Sú to typické textové inzeráty uvedené pod určitou hlavičkou a to napr. Zoznamka, Nehnutelnosti, Služby, atď. Inzerát obsahuje text ktorý je občas doplnený malým obrázkom.

Častejším typom novinovej inzercie je však reklamné oznámenie, ktoré zaberá väčšiu časť stránky, poprípade celú stránku či dvojstránku. Tieto inzeráty môžu využívať všetky farby, fotografie, kresby, atď. (Pospíšil, Závodná; 2012)

Medzi najrozšírenejšie tlačové médiá, v ktorých sa nachádzajú vyššie spomínané formy reklamy patria **noviny** a **časopisy**. Okrem toho sem radíme aj neperiodické publikácie, ako napr. katalógy, ročenky a interné publikácie – firemné časopisy, klubové zpravodaje a pod. (Vysekalová, Mikeš; 2010)

3.6.2 Vonkajšia (outdoor) reklama

Outdoorová reklama je najstarším typom reklamy. Používala sa už v starom Egypte a Babylónii a to v podobe písomných oznámeniach na papyrusoch či doštičkách, ktoré sa týkali rôznych udalostí, trhov, atď.

Jej základnou formou je *billboard* avšak okrem toho by sme v Českej Republike napočítali minimálne desiatku ďalších nosičov vonkajšej reklamy.

Predchodcom billboardu je plagát, ktorého pôvod je datovaný na 19.storočie. V tej dobe boli v USA reklamné plagáty označované ako *bills*. Pre nalepovanie plagátov boli určené veľké drevené plochy v blízkosti rušných miest, ktorým sa hovorilo billboards. (Pospíšil, Závodná; 2012)

Dnešný *billboard* má jasne daný euroformát o rozmeroch 5,1 x 2,4m; u *bigboardu* je to 9,6 x 3,6m a u *megaboardu* 10 x 5m. Najväčšie sú *gigaboardy*, u ktorých veľkosť reklamnej plochy nie je presne určená. Ich konštrukcia je väčšinou zložená z lešenia, na ktorom je napnutá reklamným oznámením potlačená plachta. Napína sa aj na steny budov, štíty mostov; taktiež môže byť reklama na fasáde priamo namaľovaná. (Pospíšil, Závodná; 2012)

Medzi ďalšie nosiče outdoorovej reklamy patria *LED steny*, *miniboardy* či *na-fukovadla* – billboards určené pre krátkodobé akcie.

Hradiská a Letovancová v rámci účinkov vonkajšej reklamy považujú za dôležité nasledujúce znaky, ktoré sú charakteristické pre reklamnú plochu:

- Viditeľnosť
- Uhol prezentácie, tj. uhol, v ktorom sa nachádza sledovaná plocha voči smeru dopravy
- Konkurencia, tj. celkové množstvo reklamných prostriedkov v zornom poli respondenta
- Odchýlka, tzn. o koľko stupňov musí pozorovateľ pootočiť hlavu, aby reklamnú plochu videl
- Zatienenie, tzn. či a do akej miery je reklamná plocha zatienená okolitými objektmi

- Umiestnenie reklamnej plochy

(Hradiská, Letovancová; 1999)

3.6.3 Rozhlas

Rozhlas býval od konca 30. rokov do 50. rokov najmocnejším médiom. S rozvojom televízie však postupne ustúpil do pozadia. V Českej republike však nadobudol významnejšieho postavenia ako médium reklamy až po roku 1989 v súvislosti s budovaním trhovej ekonomiky a so zavedením *duálneho modelu*. (Postler, 2003)

Duálny systém predstavuje rozdelenie médií na verejnoprávne a súkromné. Český rozhlas so všetkými svojimi stanicami patrí medzi *verejnoprávne* média. Jeho poslaním je nestranné, objektívne, pravdivé a pohotové informovanie širokej verejnosti. Pokrýva skoro celé územie ČR. *Súkromné* rozhlasové stanice sú považované za miestne média, aj napriek tomu že niektoré majú celorepublikový rozsah. Vo vysielaní prevažuje hudba. Doménou sú tzv. kontaktné relácie, teda rôzne súťaže, pesničky na prianie, atď. Spravodajstvo súkromných staníc je vo väčšinou prevzaté z agentúr, o lokálnych udalostiach potom informujú vlastní reportéri. (Pospíšil, Závodná, 2012)

Rozhlas je akustické médium, jeho hlavným výrazovým prostriedkom je slovo. Hlavný vysielací čas je ráno, teda doba, kedy ľudia vstávajú a cestujú do práce či do školy. Najviac sa rádio počúva pri ceste autom, tam poslucháč vníma najviac informácií. V ostatných prípadoch tvorí vysielanie len kulisu, pri ktorej vykonávame iné činnosti, napr. varenie, učenie, upratovanie, atď. Prevažne kulisový charakter počúvania rozhlasu spôsobuje, že vnímanie prezentovaných oznámení si úplne nevedomujeme, ale na druhú stranu práve vďaka tomu ich prijímame priaznivejšie. Obrazne povedané, ak beží v televízii reklama, mnohokrát kanál prepne. Ak beží reklama v rozhlase, neučiníme tak. Poslucháči rozhlasu si neštudujú dopredu prehľad programov na jednotlivých stanicach, dokonca ani neštudujú program na svojej obľúbenej stanici. Poslucháč obvykle skúša naladiť rôzne stanice, nechá pustenú tú, ktorá ho zaujme. (Postler, 2003)

Tab. 1 Prehľad najdôležitejších charakteristík médií

Prostriedky	Výhody	Nevýhody
ELEKTRONICKÉ		
Televízia	Široký dosah Masové pokrytie Opakovateľnosť Flexibilita Vysoká prestíž (rôzna podľa zemí) Presvedčivé médium Schopnosť demonštrovať produkt a vytvárať image značky, zvyšovať povedomie o značke Vhodná pre product placement	Dočasnosť oznámení Vysoké náklady Dlhá doba produkcie Limitovaný obsah oznámení Nemožnosť operatívnej zmeny Nedostatočná selektívnosť Nesústredená pozornosť divákov
Rozhlas	Veľká šírka zásahu Rýchlosť prípravy Nízke náklady Možnosť selekcie poslucháčov Mobilita Interaktivita	Iba zvuk Dočasnosť oznámení Obmedzený dosah Limitovaný obsah oznámení Doplňkové médium
Internet	Celosvetový dosah Nepretržité pôsobenie Vysoké zacielenie Flexibilita a rýchlosť Nízke náklady Vysoká dôveryhodnosť Interaktivita	Nutnosť pripojenia Nutnosť vyššej odbornej znalosti užívateľa
TLAČENÉ		
Noviny	Flexibilita Istá spoločenská prestíž Intenzívne pokrytie Čitateľ ovplyvní dĺžku pozornosti Možnosť koordinácie v národnej kampani	Krátka životnosť Nepozornosť pri čítaní Pomerne zlá reprodukcia inzerátov
Časopisy	Selektívnosť Kvalitná reprodukcia Dlhá životnosť Prestíž niektorých časopisov	Nedostatočná pružnosť Relatívne vysoké náklady na kontakt

	Zvláštne služby niektorých časopisov	
OUT-INDOOR		
Billboardy, megaboardy, citylight vitríny, mestský mobiliár atď.	Rýchla komunikácia jednoduchých oznámení Dlhodobé, pravidelné a nepretržité pôsobenie Vysoká frekvencia zásahov Schopnosť lokálnej podpory	Stručnosť Verejnosť posudzuje estetickú stránku prevedenia a umiestnenia Poveternostné vplyvy Zložité hodnotenie efektivity

Zdroj: Moderní marketingová komunikace (Přikrylová, Jahodová, 2010)

3.6.4 Televízia

História televízneho reklamného vysielania v svete sa začala písať pred cca 60 rokmi v USA. Bolo to vo februári roku 1945, kedy pán Emerson Foote po prvýkrát začal prípravné práce na televíznom reklamnom vysielaní, vtedy čiernobielym. K určitým pokusom s náznakom televíznej reklamy došlo v USA už pred rokom 1945 –jednalo sa o reklamu v priamom prenose.

Veľkým pokrokom bol vynález farebnej obrazovky vďaka ktorej sa odvysiela- nie prvej farebnej reklamy uskutočnilo o 20 rokov neskôr a to v roku 1965 v USA.

Prvá reklama odvysielaná prostredníctvom kabelovej televízie sa odohrala v roku 1978 a to tiež v USA.

V ČR televízia zahájila vysielanie 1.mája roku 1953. (Postler, 2003)

Ešte stále, aj napriek rozkvitajúcej „dobe internetu“ je televízia najvýznamnej- ším médiom. Aj naša generácia, tj. študenti VŠ, ešte stále získava najviac informácií z televízneho spravodajstva. Najväčšou výhodou tohto média je kombinácia slu- chových a vizuálnych možností šírenia oznámení. Výskumy ukazujú, že zvukovú informáciu si zapamätá asi 20% poslucháčov. Vizuálnu informáciu asi 30% divákov a tú, ktorú je možno počuť a vidieť zároveň, až 60% príjemcov. Audiovizuálna ko- munikácia je viditeľne jednou z najúčinnějších foriem mediálnej komunikácie.

Pre vyjadrenie oznámenia je možné v televízii využiť obraz, farbu, pohyb, slo- vo, zvuk, hudbu, animáciu či triky.

S rýchlym nástupom internetu sa predpokladal ústup televízie ako rekla- mného média do úzadia. To sa ale nestalo. S rozvojom digitálneho vysielania sa televízii otvorili nové možnosti, ktoré z nej činia veľmi moderné médium. Doposiaľ bolo vysielanie len jednostranné, bez interaktivity diváka. Technológia digitálneho vysielania ale už v mnohých prípadoch túto interakciu.

Tak ako u rozhlasu, aj u televízne prostredie v ČR delíme na verejnoprávne a súkromné televízne stanice. Verejnoprávna je Česká televize so všetkými kanál- mi. Jej poslanie je informovať, vzdelávať a vychovávať najširšie skupiny publika. Vysielanie ČT je do veľkej miery je financované z koncesionárskych poplatkov, zvyšok tvoria príjmy z vlastnej hospodárskej činnosti a z reklamy.

Súkromné televízie sú na českom trhu od roku 1994, kedy svoje vysielanie spustila televízia NOVA. Od tej doby vznikali ďalšie stanice. (Pospíšil, Závodná, 2012)

3.6.5 Internet

Internet je prakticky kombináciou všetkých typov médií, je ich doplnením. Jeho hlavnými doménami sú aktuálnosť a rýchlosť prenosu oznámení. (Pospíšil, Závodná, 2012)

Je najmladším a zároveň najdynamickejšie sa rozvíjajúcim médiom. Koncom roku 2006 celková celosvetová internetová populácia prekonalala jednu miliardu užívateľov. Žiadne iné médium nezaznamenalo tak rýchlu a masívnu expanziu.

V ČR prešiel internet od roku 1993, kedy sa o internetovej komunikácii začalo intenzívnejšie hovoriť, významnou premenou a stal sa plnohodnotným a štandardným mediatypom. Penetrácia užívateľov internetu dosiahla v ČR koncom roku 2009 hodnoty 54% z celkovej populácie. (Přikrylová, Jahodová, 2010).

V roku 2013 bola penetrácia v ČR 73%, tj. 7,4. mil. užívateľov internetu. Najvyššia penetrácia bola v tomto roku v Holandsku, a to 92,9% čo je 15,5 mil. užívateľov. Pokiaľ ide o domény, tak 1. zaregistrovaná doména bola symbolics.com, bola zaregistrovaná dňa 15.3.1985. Na konci roku 2013 bolo už registrovaných 271 miliónov domén a podľa odhadov má Google v indexe medzi 15-24 miliardami stránok (2014). (Janouch, 2014)

Jeho nespornou výhodou je interaktivita, vďaka ktorej je možná okamžitá reakcia publika, a hypertextualita, ktorá umožňuje pozrieť sa na problém z viacej strán. Priestor pre publikovanie článkov nie je toľko obmedzený ako napríklad v tlačových médiách. Na internete môže byť publikovaný príspevok bez nebezpečenstva skreslenia či vytrhnutia z kontextu. (Pospíšil, Závodná, 2012)

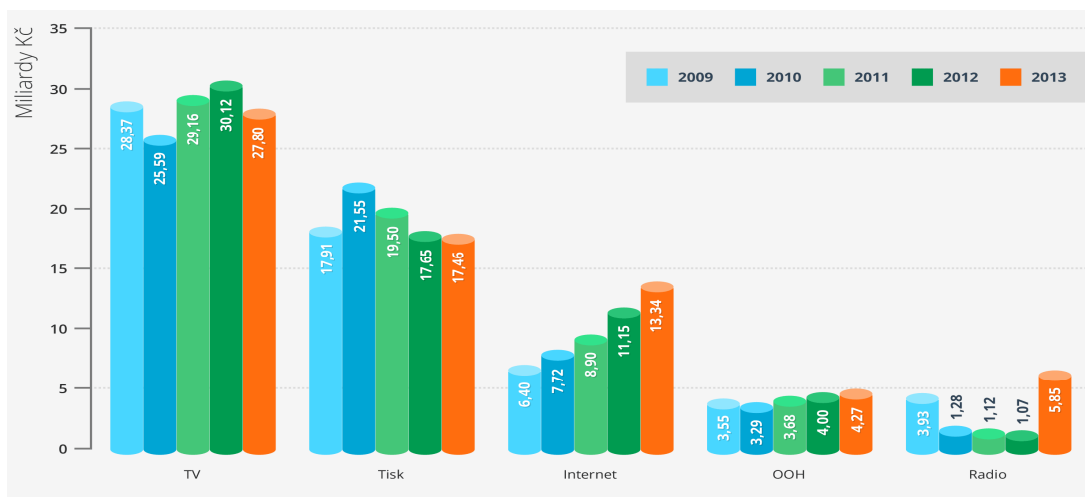
Atraktivita internetu ako efektívneho reklamného média je daná nie len množstvom užívateľov predstavujúcich veľmi zaujímavé cieľové skupiny, ale taktiež rozvojom služieb a nástrojov internetového trhu. Internet sa stal neoddeliteľnou súčasťou mediálnych mixov zadávateľov reklám. Upevnil svoje postavenie doposiaľ lacného, rýchleho a flexibilného média s vysokou kvalitou služieb a prestal byť médiom doplňujúcim.

Od reklamy v iných médiách sa internetová reklama líši tým, že umožňuje efektívnejšie zacielenie, flexibilitu, presné, dokázateľné a jednoduchšie vyhodnotenie účinnosti reklamnej kampane, ale taktiež tým, že ponúka interaktívnosť. Na internete môže byť každá časť webovej stránky premenená v reklamnú plochu.

3.6.6 Vývoj podielov jednotlivých mediatypov

Trend vývoju inzertných nákladov do médií ukazuje, že zatiaľ čo televízna reklama je stále na vrchole záujmu reklamných zadávateľov, tlačová inzercia už štvrtým rokom klesá a online reklama naopak stále rastie.

Pri zachovaní súčasného cca 15-20% medziročného rastu výdajov do internetovej reklamy sa dá predpokladať, že objem online inzercie doženie alebo prekoná tlačovú za 2 roky, v roku 2015. (SPIR, 2014)



Obr. 1 Vývoj podielu jednotlivých mediatypov v miliardách Kč

Zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2014

3.7 Internetová reklama

Internetová reklama je mladé odvetvie, ktoré ako som už spomínala, rastie veľmi rýchlo. Spoločnosť či firma, ktorá by chcela na trhu preraziť sa už bez tejto formy reklamy nezaobíde a preto by mala byť doplnkom každej reklamnej kampane v iných médiách.

Tento druh reklamy je dôležitým nástrojom internetového marketingu a dnes už využíva celú radu štandardizovaných formátov, ktoré sa stali neodmysliteľnou súčasťou nášho internetového surfovania. Ich vývoj sa ale od prvých primitívnych bannerov posunul k invazívnej podobe, ktorá preto aby získala návštevníkovu pozornosť stále viac a viac zasahuje priamo do samotného obsahu webu.

V posledných rokoch sa začali celé tými odborníkov na online marketing predbiehať, kto príde s nenápadným, ale o to efektívnejším spôsobom predania komerčného oznámenia – napríklad pomocou virálne šíreného videa, vtipného gifu³ alebo účelovo formovaných diskusných príspevkov.

V nasledujúcich podkapitolách uvediem stručný prehľad základných druhov internetovej reklamy, modely platieb za reklamu a následne rozoberiem princíp fungovania niektorých reklám a uvediem ich právnu úpravu.

3.8 Základné druhy internetovej reklamy

Vývoj internetu, reklamného trhu a e-komerce poskytol v priebehu niekoľkých rokov možnosť vzniku veľkému množstvu (desiatkam) konkrétnych foriem internetovej reklamy. Pri analýze či už knižných či internetových zdrojoch som sa stretla s viacerými možnosťami členenia internetovej reklamy. Vybrala som si členenie, ktoré v svojej knihe *E-komerce* spomína J.Sedláček lebo je podľa môjho názoru tak tiež pomerne jednoduché a prehľadné.

Základné druhy internetovej reklamy:

- 1) E-mailová reklama
 - a) reklamou je celý e-mail
 - b) reklamou je len časť e-mailu

- 2) Grafická reklama
 - a) reklamné prúžky, tzv. bannery
 - b) iné formáty (nemajú charakter reklamných prúžkov)
 - c) pop – up okná

- 3) Textová reklama
 - a) obyčajná textová reklama (nekontextová)
 - b) kontextová textová reklama (viazaná na kľúčové slová, kontext článku)

³ GIF – špecifický formát obrazových súborov, ktorý umožňuje spojiť jednotlivé obrázky do jednoduchej animácie

c) firemné systémy textovej reklamy (Seznam, Centrum, Atlas)

4) Ostatné formy

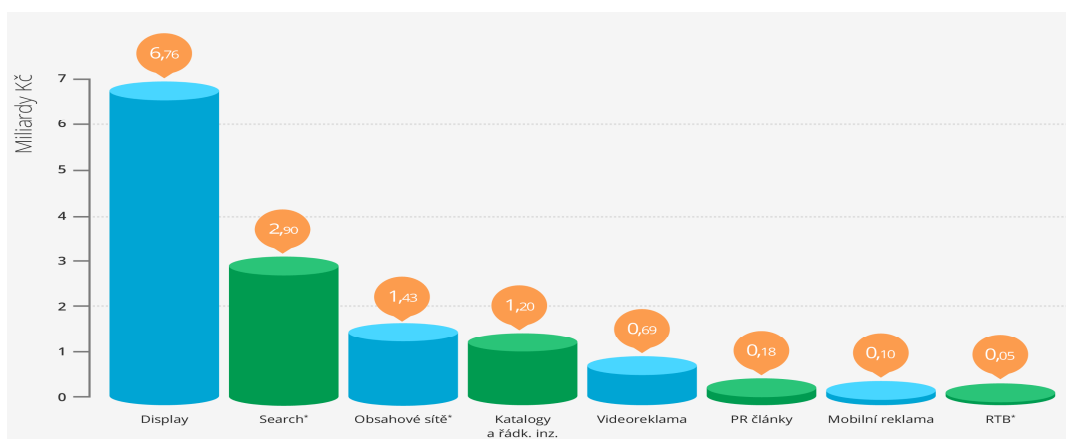
- a) virálny marketing
- b) partnerské programy (affiliate marketing)
- c) nepriama reklama (soft selling)
- d) sponzorovanie obsahu (content sponsorships)
- e) microsities
- f) SEO
- g) SEM (Search engine marketing)

a ďalšie.. (Sedláček, 2006)

Niektoré agentúry zaoberajúce sa prieskumami trhu členia reklamu ako som spomínala trochu odlišne (obr.2). Také členenie je dobré z hľadiska nákladov, ale pre plánovanie a uskutočňovanie marketingovej komunikácie je výhodnejšie už vyššie spomínané členenie.

Z Obr.2, ktorý sa nachádza nižšie pod textom, vyplýva, že najväčšia časť inzertných výdajov pripadá na celoplošnú (display) reklamu a to 6,8 mld. Kč, reklama vo vyhľadávani dosiahla 2,9 mld. Kč a v obsahových sieťach 1,4 mld. Kč. Katalógová a riadková inzercia inkasovala 1,2 mld. Kč.

V absolútnych čiastkach siete menšie, ale rapídne rastúce formy reklamy na internete sú videoreklama (689 mil. Kč), platené PR články (178 mil. Kč) a nákup reklamy cielenej na publikum s aukčným predajom RTB (45 mil. Kč). (SPIR,2014)



Obr. 2 Výdaje na internetovú reklamu v roku 2013

Zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2014

3.8.1 Modely platieb za reklamu

Na internete sú možné najrôznejšie formy platieb za reklamu. Od platieb za zobrazenie reklamy na nejakom webe až po platbu za privedeného zákazníka. Pre jednotlivé spôsoby platieb sa používajú anglické skratky:

- CPM (Cost Per Mille), taktiež označované ako CPT (Cost Per Thousand) – cena za tisíc zobrazení reklamy.
- CPV (Cost Per Visitor) – cena za návštevníka. Platba je uskutočňovaná podľa počtu návštevníkov, ktoré reklama na cudzom webe privedie na vašu definovanú stránku.
- CPV (Cost Per View) – platba za každého užívateľa, ktorý videl unikátny obsah (stránku, vyskakovacie okno apod.).
- CPC (Cost Per Click), taktiež označované ako PPC (Pay Per Click) – cena za kliknutie. Platba prebehne až v prípade, že na danú reklamu užívateľ reaguje, tzn. že na ňu klikne. Neplatí sa len za zobrazenie.
- CPA (Cost Per Action, Cost Per Acquisition) – platba za akciu. Objednávateľ neplatí ako v prípade CPM či CPC za zhliadnutie reklamy/klik ale až v chvíli, keď návštevník webu vykoná nejakú akciu, napr. zaregistruje sa na stránke, vyplní dotazník či vykoná nákup v e-shope.
- Flat rate – platba za zobrazenie reklamy na určitom mieste po určitú dobu.
- (Janouch, 2011)

3.9 Textová reklama

Táto forma reklamy je ináč označovaná aj ako výkonová, reklama s priamou odzvou. Je závislá na kľúčových slovách, ktoré sú väčšinou umiestnené vo výsledkoch vyhľadávania na dané kľúčové slová. Je tvorená krátkym textom, niekedy aj menším statickým obrázkom. Pracuje s chovaním návštevníkov webových stránok a ich okamžitou reakciou vo forme kliknutia na určitý textový formát, pričom dochádza k presmerovaniu na stránky zadávateľa reklamy.

Miera zapamätateľnosti týchto formátov je minimálna, preto textová reklama nie je vhodná pre kampane zamerané na vytváranie, posilňovanie či zmeny image značky. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Základné formy textovej reklamy:

- Zápisy do katalógov a databáz portálov a vyhľadávačov
- Platené odkazy vo vyhľadávačoch
- Kontextová reklama

V praktickej časti sa budeme venovať platenej reklame vo vyhľadávačoch, konkrétne Google Adwords a preto si v nasledujúcej podkapitole rozoberieme ako tento druh cielenej reklamy funguje.

3.9.1 Platené odkazy vo vyhľadávačoch

Platené odkazy vo vyhľadávačoch sú veľmi účinným druhom reklamy na internete. Berú totiž do úvahy, čo používateľ hľadá, a predkladajú mu kontextovú reklamu. Jedná sa o textové inzeráty, ktoré sa zobrazujú buď vedľa výsledkov vyhľadávania (tzv. *PPC inzeráty*) alebo v *katalógu vyhľadávača*, kde majú zaistený prednostný výpis. V porovnaní s bannermi sú určite menej agresívne a vďaka schopnosti využitia internetových vyhľadávačov je ich reklamné zacielenie presné. Podstatou je efektívne umiestnenie odkazu na propagovanú webovú stránku, najlepšie tak, aby sa nachádzalo na prvej stránke vo výsledkoch vyhľadávania relevantných fráz či kľúčových slov. Užívateľ, ktorý hľadá daný výraz na odkaz s veľkou pravdepodobnosťou klikne⁴ a dostane sa na webové stránky zadávateľa reklamy. Ako som už spomínala, platené odkazy sú účinnejšie než bannerová reklama a garantujú presné zameranie na cieľovú skupinu. Vďaka tomu sa vyznačujú vysokou hodnotou miery prekliku (CTR)⁵ a vysokým konverzným pomerom. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

3.9.2 Prednostný výpis v katalógu

Prednostný výpis v katalógu znamená, že sa odkaz zadávateľa zobrazuje ako jeden z prvých v sekcii katalógu o ktorú má užívateľ záujem. Vďaka tomu užívatelia na odkaz zadávateľa reklamy kliknú s vyššou pravdepodobnosťou, taktiež ho považujú za dôveryhodnejší. U prednostných výpisoch sa platí paušálne za určité obdobie, po ktoré je odkaz na prednostnom postavení. Ceny sú individuálne, závisia od vyhľadávača a sekcie a zvyčajne sa pohybujú v rádoch tisícov až desať tisícov za kvartál.⁶

3.9.3 PPC reklama

Skratka PPC znamená pay per click, teda platba za klik. Tento pojem predstavuje spôsob platby, kedy neplatíme len za zobrazenie reklamy, ale aj za to, že na ňu niekto reaguje, tj. klikne. S konceptom platby za kliknutie prišiel v roku 1998 Jeffrey Brewer, a v roku 2000 došlo postupne k jeho mohutnému rozšíreniu a to hlavne z toho dôvodu, že v tom istom roku zaviedla tento nový spôsob platby aj spoločnosť Google. (Janouch, 2011)

⁴ Prax potvrdzuje, že na odkazy umiestnené na prvej stránke výsledkov vo vyhľadávaní klikne až 90% užívateľov.

⁵ CTR z ang. click through rate – miera prekliknutia – pomer medzi celkovým počtom zobrazenia reklamy a počtom preklikov na ňu vyjadrený v percentách.

⁶ Viz <http://www.euroekonom.sk/marketing/internetovy-marketing/textova-reklama-a-ppc/>

Ako bolo okrajovo spomínané v podkapitole 3.9.1 *Platené odkazy vo vyhľadávačoch*, PPC odkazy sa zobrazujú vedľa výsledkoch vyhľadávania, pričom sa dá nastaviť, pri akých hľadaných kľúčových slovách sa majú zobrazovať. Pozícia ich zobrazenia je daná dvoma faktormi, a to maximálnou cenou za kliknutie (CPC) a frekvenciou miery kliknutia (CTR) na daný odkaz. Čím vyššie je CTR a ponúknutá CPC, tým lepšiu pozíciu PPC odkaz získa.

Inou možnosťou ako zaistiť pre PPC odkazy lepšiu pozíciu je zjednanie prémiovo platených výsledkoch vyhľadávania, čo umožní, aby klasické PPC odkazy boli umiestnené nad prirodzenými výsledkami vyhľadávania. To, na ktorom mieste bude odkaz umiestnený je podľa uskutočnených prieskumov rozhodujúce. U PPC odkazov je podľa výskumov sledovanosť od prvej pozície 50%, 40%, 30% a 20% záujmu. Z toho nám jasne vyplýva, že čím vyššiu pozíciu odkaz obsadí, tým viac je viditeľný a tým lepšie výsledky reklamná kampaň dosiahne. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Najznámejšími systémami pre PPC reklamu v ČR sú Adwords od spoločnosti Google, Sklik od Seznam.cz, Etarged predstavujúci rôzne servery + kontextovú reklamu a Adfox od Centrum.cz.

Google AdWords

Reklamný systém Google Adwords je cestou, ako nakúpiť vysoko cieleňú reklamu platenú PPC no je možné platiť aj za 1000 zobrazení alebo Pay Per Action, čiže platiť za požadovanú akciu.

Najčastejšou využívanou formou reklamy zadávateľmi je reklama formou sponzorovaných odkazov vo vyhľadávači Google. Užívateľ zadá do vyhľadávača výraz, ktorý chce nájsť, napr. mobil a Google mu zobrazí množstvo stránok, ktoré sa tohto kľúčového slova týkajú. Zoradí ich podľa relevantnosti, aktuálnosti a množstva iných faktorov. Zvyčajne tak nájde tisíce odkazov. Ako z vlastnej skúsenosti vieme, často však navštívime iba tie hlavné odkazy, ktoré bývajú zobrazené na prvej stránke vyhľadávania. Ak sa majiteľ stránky chce dostať práve na prvú stránku vyhľadávania čo najrýchlejšie, použije AdWords.

AdWords zobrazuje svoje reklamné odkazy oddelene od prirodzených odkazov. Umiestňuje ich väčšinou nad prirodzenými odkazmi kde môžu byť maximálne tri sponzorované odkazy alebo ich umiestňuje napravo od prirodzených odkazov do stĺpca, tam ich môže byť maximálne osem.⁷ Ukážka viz. Obr.3.

⁷ Viz <http://www.payperclick.sk/pay-per-click/reklama-na-google/cojegoogleadwords>

Približný počet výsledkov: 46 100 000 (0,46 sekúnd)

The screenshot shows a Google search for 'mobilni telefon'. At the top, it indicates approximately 46,100,000 results in 0.46 seconds. The results are divided into organic search results and advertisements. Organic results include Wikipedia entries for 'Mobile phone', 'Simple English Wikipedia', and 'History of mobile phones'. Advertisements include 'Mobilní Telefon Windows Phone' from Heureka.cz, 'Levné mobily na Alza.cz', 'Mobilní telefony Samsung', 'Cell Phones & Accessories' from dhgate.com, and 'O2 internet Optimal. Akce'.

Obr. 3 Ukážka výsledkov hľadania v Google so zobrazením textovej reklamy

Zdroj: www.google.com

Ako to funguje?

Po založení účtu v Google Adwords si inzerent môže vytvárať:

- Reklamnú kampaň – na jednom účte môže inzerent vytvoriť ľubovoľný počet kampaní. Kampaň sa vytvára pre web, ktorému chce inzerent spraviť reklamu. Ak mám webov niekoľko, môžem pre každý z nich spraviť kampaň.
- Reklamnú zostavu – V každej kampani môžem mať viacero reklamných zostáv. Reklamnú zostavu robí zadávateľ pre produkty, ktoré na svojom webe ponúka.

Reklamný inzerát – Pre každú reklamnú zostavu si môže inzerent vytvoriť 1-3 inzeráty, ktoré potom Google pri zobrazovaní reklamy strieda. (Tvorba WWW stránok, 2014)

Čo je potrebné nastaviť?

Najprv je dôležité vytvoriť si pre reklamnú kampaň *názov*, ktorý nie je veľmi dôležitý, slúži akurát tak zadávateľovi pre orientáciu. Následne je potrebné nastaviť *denný limit kampane*, teda koľko peňazí si môžeme dovoliť utrátiť denne za kampaň. Môže sa stať, že AdWords prekročí stanovený denný limit ale na konci mesiaca inzerent nezaplatí nikdy viac ako bol stanovený mesačný limit. Pre časovo obmedzené kampane je potreba nastaviť *dátum ukončenia kampane*, ďalej *optimalizáciu výberu reklám*, *zobrazovanie v partnerských vyhľadávačoch* (to sa dá zakázať), *zobrazovanie v AdSense* (taktiež sa dá zakázať), *cieľový jazyk* (napr. vyhľadávanie v slovenčine) a *cieľová zem* (cieľová URL).

Tak ako u reklamnej kampane, aj u reklamnej zostavy je to s názvom podobne. U reklamnej kampane tvorí jej názov väčšinou názov webu, u reklamnej zostavy je to to, čo zostava inzeruje, čiže napr. názov produktu. Ďalej je dôležité nastaviť *maximálnu PPC*, teda maximálnu cenu, ktorú je ochotný za preklik zaplatiť.

Pre reklamný inzerát je potrebné vytvoriť *titulok odkazu*. Titulok sa zobrazuje ako odkaz a jeho dĺžka je max. 25 znakov. Po titulku nasleduje samotný *text inzerátu*, ktorý má max. 70 znakov. Následne sa vyplní *cieľová URL*, ktorej dĺžka je max. 1024 znakov a mala by to byť čo najkonkrétnejšia, teda je chybou mať pre všetky produkty ako cieľovú URL titulóvu stránku. *Viditeľná URL* sa zobrazí pod popisom inzerátu a má max. 35 znakov.

Po celom tomto postupe je potrebné už len vyplniť *klúčové slová*. Pri vyhľadávaní daných *klúčových slov* sa bude užívateľom inzerát zobrazovať. (Tvorba WWW stránok, 2014)

Čo sú a ako fungujú klúčové slová?

- Klúčové slová sú slová alebo frázy používajúce sa na priradenie reklám zadávateľom k výrazom, ktoré ľudia vyhľadávajú.
- Výber kvalitných a relevantných klúčových slov pre reklamnú kampanď môže zadávateľovi reklamy pomôcť oslovovať požadovaných zákazníkov v želaných prípadoch.

Ak si zadávateľ reklamy praje aby sa jeho reklama zobrazovala užívateľom pri ich vyhľadávaní tovaru či služby, ktorú zadávateľ taktiež ponúka musí pri tvorbe kampane zvoliť také klúčové slová, ktoré by sa zhodovali so slovami a frázami zadávanými potencionálnymi zákazníkmi do vyhľadávačov alebo s obsahom jeho webových stránok.

Taktiež je možné pridať **vylučujúce klúčové slová**, aby sa reklama nezobrazovala pri vyhľadávaníach, ktoré obsahujú príslušné výrazy. Zavedenie týchto klúčových slov môže prispieť k zníženiu nákladov, pretože spoluprácou s normálnymi klúčovými slovami zabezpečí, aby sa reklama zobrazovala len požadovanej cieľovej skupine. Ak napríklad predávate gitary ale vaša firma neponúka žiadne puzdra na gitary, môžete pridať slovo „puzdro“ ako vylučujúce klúčové slovo a zaistiť tak, aby sa vaša reklama nezobrazovala ľuďom, ktorí hľadajú puzdra na gitary.

Voľbou tých najrelevantnejších klúčových slov môže zadávateľ zvýšiť výkonnosť svojich reklám a prostredníctvom toho znížiť náklady spojené s PPC reklamou. (Tvorba WWW stránok, 2014)

V roku 2011 WordStream zverejnil na svojom webe 20 najdrahších a najpopulárnejších klúčových slov využívaných na AdWordse.

Do prvej desiatky patrili slová ako:

- Poistenie –cena najdrahšieho kľúčového slova bola \$54,91
- Pôžičky
- Hypotéka
- Advokát
- Úver
- Právnik
- Darovať
- Titul (diplom)
- Hosting
- Nárok (požadovať)

Všimnime si, že tieto najdrahšie kľúčové slová v AdWordse majú súvis predovšetkým s financiami, je to oblasť podnikania v ktorej sa pohybuje veľa peňazí.

Druhú polovicu už spomínaných 20tich najdrahších a najpopulárnejších kľúčových slov tvorí:

- Konferenčný hovor
- Obchodovanie
- Software
- Zotavenie
- Prevod
- Benzín/elektrika
- Vyučovanie
- Rehabilitácia
- Liečba
- Pupočníková krv ⁸

Google AdWords taktiež umožňuje geografické zacielenie, čo patrí medzi najdôležitejšie faktory úspešnej PPC kampane. Geografické zacielenie umožňuje zobrazovať reklamy v geografických polohách aké si inzerent vyberie: v krajinách, v oblastiach danej krajiny ,v okruhu skupiny miest či v okolí jedného mesta. Vďaka tomuto zacieleniu sa inzerent vyhne oblastiam, kde sa nenachádzajú potenciálni zákazníci, predíde zbytočným stratám a tak prispeje k zvýšeniu návratnosti investícií. (Google Pomocník, 2015)

⁸ K videniu na <http://www.wordstream.com/articles/most-expensive-keywords>

3.10 Ochrana osobných údajov v súvislosti s ich zneužívaním na internete

Bohužiaľ, nachádzame sa v dobe kedy sú čoraz bežnejšie krádeže osobných údajov či „len“ ich zhromažďovanie. Naše osobné údaje týkajúce sa toho, kde sa nachádzame, aké stránky navštevujeme, čo radi nakupujeme alebo toho, čo radi robíme. To všetko a ešte viac o nás rôzne spoločnosti zhromažďujú a následne to odpredávajú firmám, ktoré sa snažia vďaka týmto údajom na spotrebiteľov lepšie cielieť reklamu. Z technologického hľadiska je získavanie týchto údajov veľmi jednoduché a rýchle. Rýchle je taktiež ich následné zdieľanie cez internet.

V roku 2000 bol prijatý zákon č. 101/2000 Sb. o ochrane osobných údajov a o zmene niektorých zákonov s hlavným účelom ochrany pred spomínaným neoprávneným zhromažďovaním týchto údajov a pred ich zneužitím či neoprávneným sprístupnením.

Osoba, ktorá sa rozhodne sprístupniť svoje osobné údaje na internete, by si mala vždy overiť na aké účely budú tieto ponúknuté informácie využité a potom zhodnotiť, či tieto informácie nemôžu byť zneužit.

Okrem možnosti uloženia nemalej pokuty Úradom pre ochranu osobných údajov, ktorá sa podľa §45 tohto zákona môže pohybovať až do výšky 10 miliónov Kč, môže zneužitie osobných údajov podľa § 180 viesť aj k trestnému stíhaniu a odňatiu slobody až na 8 rokov. (Diblík, Veit, 2012)

3.11 Nekalá súťaž

Zhromažďovanie osobných údajov na internete môže sa určitých okolností naplniť podstatu nekalej súťaže.

V tejto podkapitole preto vymedzím pojem nekalej súťaže, stručne uvediem čo do nekalosúťažného jednanía patrí a následne bližšie popíšem parazitovanie na povesti, vyvolanie nebezpečenstva zámeny a právne prostriedky ochrany.

3.11.1 Vymedzenie nekalej súťaže

„Súťaž, ktorá je v svojich dôsledkoch antisociálna, je obvykle nazývaná nekalou súťažou, concurrence deloyale, unlauterer Wettbewerb. Je prirodzené, že nemožno trpieť takú nekalú súťaž, ktorá ohrozuje nie len podnikateľov ale aj konzumentov“. (Sedláček, 1929)

Jediná a najdôležitejšia definícia nekalej súťaže vyplýva z NObčZ kde v § 2976, odst. 1 kde je napísané „Kto sa dostane v hospodárskom styku do rozporu s dobrými mravmi súťaže jednaním spôsobilým privodiť ujmu inému súťažiteľovi alebo zákazníkovi, dopustí sa nekalej súťaže. Nekalá súťaž sa zakazuje.“

V knihe Právo a reklama v praxi Winter popisuje nekalú súťaž ako jednanie v hospodárskej súťaži, ktoré je v rozpore s dobrými mravmi súťaže a je spôsobilé privodiť ujmu iným súťažiacim alebo spotrebiteľom. O nekalej súťaži môžeme hovoriť iba v súťaži hospodárskej, teda obchodnej. (Winter, 2007)

V parížskej dohode, presnejšie v článku 10bis (2) je nekalá súťaž definovaná ako *každá súťažná činnosť, ktorá odporuje poctivým zvyklostiam v priemysle alebo v obchode.*“ (Skála, 1927)

Podľa §1 zákona proti nekalej súťaži z r. 1927 (z. č. 111/1927 Sb. z. a n.) mohol byť za nekalú súťaž *žalovaný každý, kto sa dostal v hospodárskom styku do rozporu s dobrými mravmi súťaže jednaním spôsobilým poškodiť súťažiťa⁹.*

Z vyššie uvedených definícií nekalej súťaže môžeme vyrozumiť, že v nekalej súťaži sa súťažiťel snaží si na úkor iného súťažiťela či spotrebiteľa polepšiť. Tento súťažiťel väčšinou nerešpektuje dobré mravy súťaže, koná v rozpore s nimi, je pre neho dôležitá len vidina vlastného prospechu. A práve preto je účelom úpravy nekalej súťaže právny postih takýchto situácií.

Do nekalosúťažného jednania podľa §2976 odst. 2 NObčZ. patrí:

- Klamlivá reklama
- Klamlivé označovanie tovaru a služieb
- Vyvolávanie nebezpečnej zámieny
- Parazitovanie na povesti podniku, výrobku či službách iného súťažiaceho
- Podplácanie
- Zľahčovanie
- Porovnávací reklama, pokiaľ nie je dovoľená ako prípustná
- Porušovanie obchodného tajomstva
- Dotieravé obťažovanie
- Ohrozovanie zdravia spotrebiteľov a životného prostredia

3.11.2 Parazitovanie na povesti podniku, výrobku či službách iného súťažiaceho

Podľa §2982 NObčZ je parazitovanie na povesti *využívanie povesti podniku, výrobkov alebo služieb iného súťažiťela s cieľom získať pre výsledky vlastného alebo cudzieho podnikania prospech, ktorého by súťažiťel ináč nedosiahol.*

Hospodárskym parazitovaním sa teda rozumie snaha súťažiťela priživovať sa na pracovných výsledkoch iného súťažiťela s cieľom zníženia nákladov a dosiahnuť tak viac, než by vlastnými schopnosťami, úsilím a vynaloženými nákladmi bol schopný dosiahnuť.

Medzi najbežnejšie parazitné praktiky patrí *prenášanie svetovo známych označení* na výrobky alebo služby z inej, nezameniteľnej oblasti; *využívanie povesti* napr. pri merchandisingu, atď. (Pokorná, Kovařík, Čáp a kol. , 2009)

⁹ Súťažiťelom je podľa § 2972 NObčZ ten, kto sa zúčastňuje hospodárskej súťaže.

3.11.3 Vyvolanie nebezpečenstva zámeny

Vyvolaniu nebezpečenstva zámeny sa podľa §2981 NObčZ odst. 1 dopúšťa ten, kto *použije meno osoby alebo zvláštneho označenia závodu používaného už po práve iným súťažiteľom.*

Podľa §2981 NObčZ odst. 2 sa vyvolaniu nebezpečenstva zámeny dopustí aj ten, kto *použije zvláštneho označenia podniku alebo zvláštneho označenia úpravy výrobku, výkonu alebo obchodného materiálu podniku, ktoré v zákazníckych kruhoch platí pre určitý podnik za príznačné.*

Podľa §2981 NObčZ odst. 3 sa vyvolaniu nebezpečenstva zámeny dopustí ten, kto *napodobí cudzí výrobok, jeho obal alebo výkon, ledaže sa jedná o napodobenie v prvkoch, ktoré sú už z povahy výrobku funkčne, technicky alebo esteticky predurčené a napodobiteľ učinil všetky opatrenia, ktoré sa po ňom môžu požadovať, aby nebezpečenstvo zámeny vylúčil alebo aspoň podstatne obmedzil, pokiaľ sú tieto jednania spôsobilé vyvolať nebezpečenstvo zámeny alebo klamlivú predstavu o spojení so súťažiteľom, jeho podnikom, pomenovaním, zvláštnym označením alebo s výkonom či výkonom iného súťažiteľa.*

Skutková podstata vyvolania nebezpečenstva zámeny stíha chovanie, v ktorom sa prelínajú prvky klamlivé a parazitné. Dá sa povedať, že práve tým, že súťažiteľ klame, parazituje na iných súťažiteľoch, ich výrobkoch alebo výkonoch. Pokiaľ sa súťažiteľ vydáva za iného súťažiteľa, klame v subjekte. Pokiaľ napodobňuje výrobky iných súťažiteľov, klame v objekte. Spravidla ide o snahu súťažiteľa byť prospešný v hospodárskej súťaži na úkor iných súťažiteľov alebo spotrebiteľov.

Táto skutková podstata sa delí na 3 čiastkové. Dopĺňa a rozširuje ochranu poskytovanú právnou úpravou obchodnej firmy, ochranných známk, priemyselných vzorov, označení pôvodu a pod. a to tým, že priznáva ochranu nie len firmám a označeniam priznaným formálnym spôsobom (registrovaným), ale aj tým označeniam, ktoré sa stali príznačnými používaním no nie sú žiadnym spôsobom chránené. (Pokorná, Kovařík, Čáp a kol., 2009)

3.11.4 Právne prostriedky ochrany proti nekalej súťaži

Pod tento pojem môžeme začleniť všetky právne prostriedky, ktorými sa osoby dotknuté nekalou súťažou a iné subjekty môžu proti nej brániť. NObčZ je súkromnoprávnym predpisom a to znamená, že jeho ustanovenia môžu upravovať len *civilné sankcie*. Okrem NObčZ sa ochranou proti nekalej súťaži zaoberajú aj niektoré verejnoprávne predpisy, podľa ktorých je možné osobe, ktorá koná nekalosúťažne uložiť *trestné sankcie* (podľa trestného zákonníka) a *administratívne sankcie* (podľa z. o regulácii reklamy, z. o ochrane spotrebiteľa a pod.); okrem uvedených je ďalej možné využiť prostriedky mimoprávnej ochrany proti nekalosúťažnému jednaniu, tzv. *samoregulačné opatrenia*. V Českej republike pôsobí ako samoregulačný orgán už spomínaná Rada pre reklamu.

Problematiky aktívnej legitímácie v sporoch súvisiacich s nekalou súťažou sa dotýkajú dva procesnoprávne ustanovenia a to §2988¹⁰ a §2989¹¹ NObčZ kde §2988 pojednáva o nároku dotknutých osôb a §2989 sa týka nárokov ďalších osôb a pozície spotrebiteľa. Tieto ustanovenia je nutné chápať v súvislosti s generálnou klauzulou nekalej súťaže, a to §2976 odst.1. (Pokorná, Kovařík, Čáp a kol. , 2009)

3.12 Ochranné známky

Problematika nekalej súťaže, konkrétnejšie parazitovania na povesti podniku a vyvolania nebezpečenstva zámieny, súvisí s ochrannými značkami. Ako som už vyššie spomínala, časť vlastnej práce je venovaná súdnemu sporu Google Inc. / Louis Vuitton Malletier SA, v ktorom sa pojem ochranné známky vyskytuje viackrát.

Ochrannými značkami sa zaoberá zákon o ochranných značkách č. 441/2003 Sb. Tento zákon je rozsiahly a preto pomocou neho len zadefinujem, čo ochranné známky sú a aké práva z nich plynú.

Pojem ochranné známky je vymedzený hneď v §1 tohto zákona: „*Ochrannou značkou môže byť za podmienok stanovených týmto zákonom akékoľvek označenie schopné grafického znázornenia, hlavne slova, vrátane osobných mien, farby, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku alebo jeho obal, pokiaľ je toto označenie spôsobilé odlíšiť výrobky alebo služby jednej osoby od výrobkov alebo služieb inej osoby.*“

Výlučné právo označovať svoje výrobky alebo služby ochrannou značkou alebo ju používať v spojení s týmito výrobkami či službami má podľa §8 odst.1 len majiteľ ochrannej známky. Taktiež je oprávnený spolu s touto ochrannou značkou používať značku ®. Svoje právo dokazuje vlastníkom z registra ochranných značiek alebo osvedčením o zápise.

Vymáhaním práv k priemyslovému vlastníctvu slúži zákon č. 221/2006 Sb., o vymáhaní práv z priemyslového vlastníctva a o zmene zákonov na ochranu priemyslového vlastníctva.

¹⁰ §2988: „*Osoby, ktorých práva boli nekalou súťažou porušené alebo ohrozené, môžu sa proti rušiteľovi domáhať, aby sa tohto jednania zdržal a odstránil závadný stav. Ďalej môžu požadovať primerané zadostučinenie, ktoré môže byť poskytnuté aj v peniazoch, náhradu škody a vydanie bezdôvodného obohatenia.*“

¹¹ §2989: (1)*Právo, aby sa rušiteľ nekalej súťaže zdržal alebo aby odstránil závadný stav, môže mimo prípady uvedené v § 2982 až 2985 uplatniť tiež právnická osoba oprávnená hájiť záujmy súťažiteľov alebo zákazníkov.*

(2) *Ak spotrebiteľ uplatní právo, aby sa rušiteľ zdržal nekalej súťaže alebo aby odstránil chybný stav a ak ide o niektorý prípad stanovený v § 2976 až 2981 alebo v § 2987, musí rušiteľ preukázať, že sa nekalej súťaže nedopustil. Ak uplatní spotrebiteľ právo na náhradu škody, musí rušiteľ preukázať, že škoda nebola spôsobená nekalou súťažou.*

4 Vlastná práca

4.1 Spoločnosť Google a Google AdWords

História jednej z najvýznamnejších spoločností na svete sa začala písať už v roku 1995, keď sa na Standfordskej¹² univerzite stretli dvaja postgraduálni študenti, Larry Page a Sergej Brin.

Sergej Mikhaylovich Brin, internetový podnikateľ, sa narodil 21. augusta roku 1973 v Moskve, v Rusku. V roku 1979 spolu so svojou rodinou emigrovali do Spojených štátov Amerických. Zo štúdia na Marylendskej univerzite obdržal diplom z matematiky a výpočtovej techniky. So svojim kolegom a spoluzakladateľom Pageom sa zoznámil na Standfordskej univerzite kde začal opäť študovať výpočtovú techniku. (Biography.com, 2015)

Larry Page sa narodil v roku 1973 v Michigane. Jeho rodičia boli obaja počítačový experti čo ho viedlo k štúdiu výpočtovej techniky na Michigenskej univerzite. Po skončení štúdia pokračoval v štúdiu toho istého oboru na Standfordskej univerzite.

Spomínaní študenti spolu v roku 1996 pracovali na spoločnom vedeckom projekte, ktorého predmetom bolo nájsť lepší spôsob ako sa orientovať v pribúdajúcom množstve dát na celosvetovej internetovej sieti. Výsledkom tohto projektu bol vyhľadávač, ktorý uvádzal poradie stránok podľa ich popularity. Takéto poradie stránok vzniklo po zistení, že najviac vyhľadávané výsledky bývajú tie najužitočnejšie. Vyhľadávač, ktorý pomenovali Google, sa tak stal svetovo najpopulárnejším a najpoužívanejším. (Biography.com, 2015)

4.2 Google AdWords

Od svojho vzniku spoločnosť Google uviedla na trh veľa aplikácií či služieb, avšak najvýznamnejšou, aspoň z pohľadu výnosnosti je práve služba AdWords. To, že je z pohľadu výnosnosti najvýznamnejšou znamená, že spoločnosti prináša, oproti iným službám, vyšší zisk a tak umožňuje financovať iné projekty.

AdWords je reklamný systém vo vyhľadávачi Google, ktorý je založený na systéme kľúčových slov. Ako funguje tento systém a mnoho iných informácií sa nachádza v kapitole „google adwords“ v literárnej rešerši.

Služba bola na trh uvedená 23. októbra v roku 2000, avšak od začiatku tohto mesiaca už bola prístupná beta verzia AdWordsu. Program sa rozšíril a spomínaného 23. októbra ho využívalo cca 350 firiem a reklamných agentúr po celom svete. (Google, 2000)

Spočiatku to fungovalo tak, že užívatelia AdWordsu zaplatili určitú mesačnú sumu a Google potom nastavil a spravoval ich kampane. Neskôr, pre malé firmy a tých, ktorí si chceli svoje kampane viesť a spravovať sami, Google v roku 2005

¹² Zaujímavé je to, že spomínaná Standfordská univerzita je domovom vzniku mnohých úspešných firiem a to napríklad Yahoo!, nVidia či Hewlett-Packard.

predstavil samoobslužný reklamný systém AdWords. Spolu s týmto samoobslužným systémom začala spoločnosť poskytovať servis spojený so správou kampaní a to pod názvom Jumpstart. Tento program ponúka bezplatnú telefonickú podporu od Google špecialistu, ktorého úlohou je pomôcť užívateľom aby sa naučili pracovať s AdWordsom. (WorkHappy.net, 2006)

V roku 2005 Google vypustil Google Advertising Professional (GAP), program slúžiaci na certifikáciu jednotlivcov a firiem, ktoré absolvovali školenie AdWords a spravili skúšku. Vzhľadom na zložitosť AdWordsu a finančnú náročnosť sa niektorí inzerenti radšej najímajú externého pracovníka, konzultanta, ktorý riadi ich kampaň.

V roku 2010 Google nahradil GAP novým Google AdWords Certification programom. Súčasťou tejto zmeny je ponúknuť viac školiacich materiálov, viac pokročilých testov na skúšobné vyhľadávanie, náročnejšie certifikačné skúšky – tí, ktorí chcú byť individuálne certifikovaný teraz musia zložiť dve skúšky. Firmy, ktoré chcú byť certifikované musia mať jedného individuálne certifikovaného zamestnanca a útratu \$10,000 za 90 dní. (Inside AdWords, 2010)

V apríli 2013 sa Google rozhodol rozšíriť reklamné kampane na AdWordse aby pomohol inzerentom lepšie spravovať ich kampane na rôznych zariadeniach (počítače, mobily, atď.). Pridané kampane zobrazujú reklamy na zariadeniach so správnym reklamným textom, odkazmi na podstránky, aplikáciami či inými rozšíreniami bez toho, aby inzerent musel upravovať každú kampaň pre každé zariadenie zvlášť. (Webpronews.com, 2013)

4.3 Efektívnosť Google AdWords

Efektívnosť je ekonomický pojem, ktorý hodnotí hospodárnosť opatrení pri dosahovaní cieľov. Porovnávajú sa zdroje vložené do procesu s jeho výsledkami.

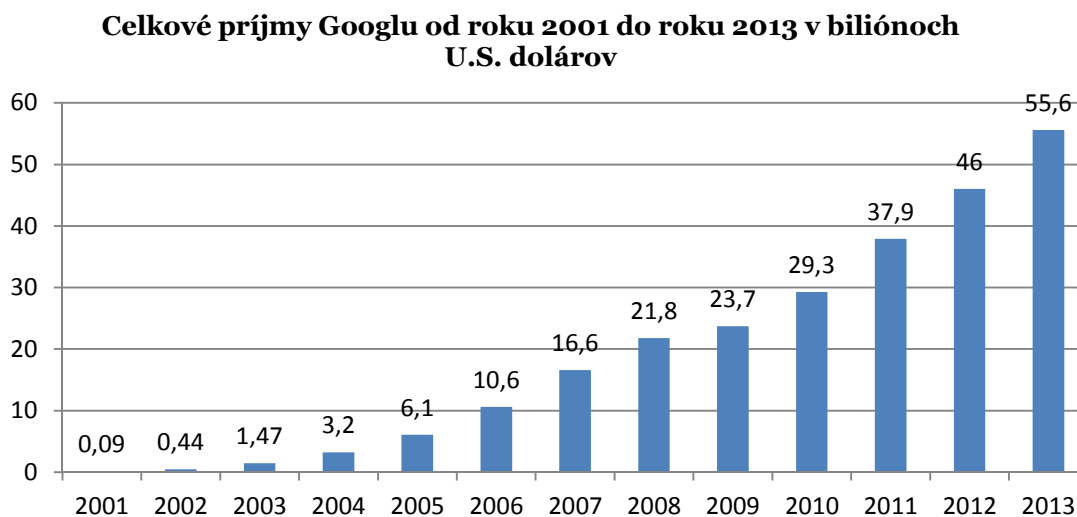
Efektívnosť ale môžeme vnímať aj z iného hľadiska, než ekonomického. Toto slovo pre nás môže predstavovať mieru kladnej odchýlky dosiahnutého cieľa od cieľa želaného, mieru dosiahnutého úspechu, či skutočnosť, že niečo, teda v tomto kontexte - reklama, účinkuje.

Pod pojmom efektívnosť si možno zadávateľ reklamy predstavuje zisk, ktorý by mohol plynúť z jeho reklamnej kampane. Inzerent si môže stanoviť kritérium efektivity, teda minimálny zisk, ktorý môže z reklamy plynúť, a taktiež maximálne náklady na reklamu, pri ktorých by ju považoval za efektívnu.

Bohužiaľ, Google neposkytuje žiadne oficiálne štatistiky o tom ako je AdWords efektívny, koľko jednotlivcov či firiem ho využíva, koľko kampaní je spustených denne/mesačne/ročne. Je to najmä z toho dôvodu, že tieto dáta sa menia každým dňom – denne sa prihlasujú noví a noví užívatelia.

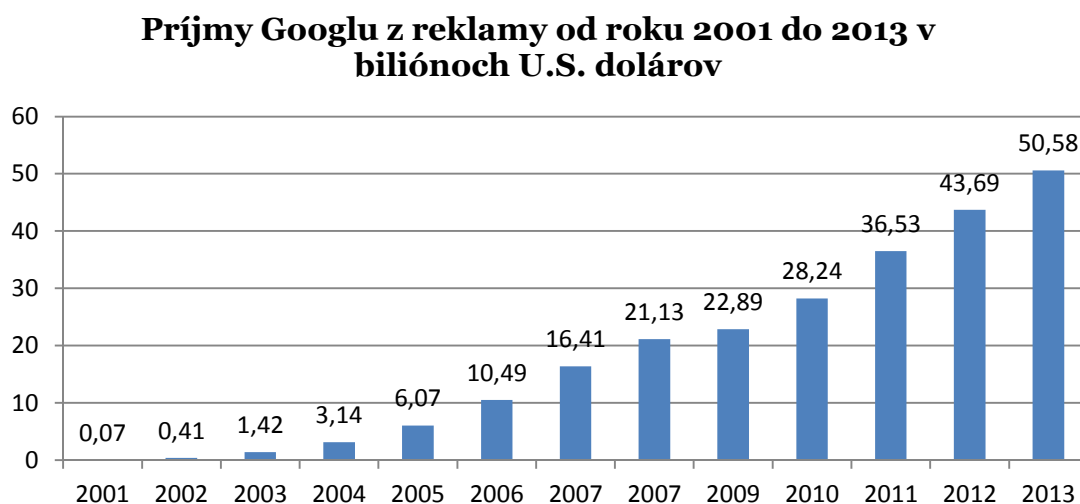
Avšak Google na svojej stránke poskytuje oficiálne celoročné finančné tabuľky s štvrtročnými dátami týkajúce sa príjmov, nákladov a ziskovosti. Poskytuje informácie aj o súvahách a výkazoch peňažných tokoch.

V obr.4 sa nachádza graf, ktorý znázorňuje celkové príjmy Googlu postupne, od roku 2001 až po rok 2013 a to v biliónoch U.S. dolárov. Pre porovnanie prikladám ďalej obr.5, v ktorom sú znázornené príjmy spoločnosti Google z reklamy.



Obr. 4 Celkové príjmy Googlu od r. 2001 do r. 2013 v biliónoch U.S. Klárov

Zdroj: <http://investor.google.com/financial/2013/tables.html>



Obr. 5 Príjmy Googlu z reklamy od r. 2001 do r. 2013 v biliónoch U.S. dolárov

Zdroj: <http://investor.google.com/financial/2013/tables.html>

V roku 2013 boli príjmy Googlu z reklamy 50,58 biliónov dolárov, celkové príjmy dosiahli výšku 55,6 biliónov dolárov. V prepočte na percentá teda viac než 90% celkových príjmov tvorili príjmy z reklamy.

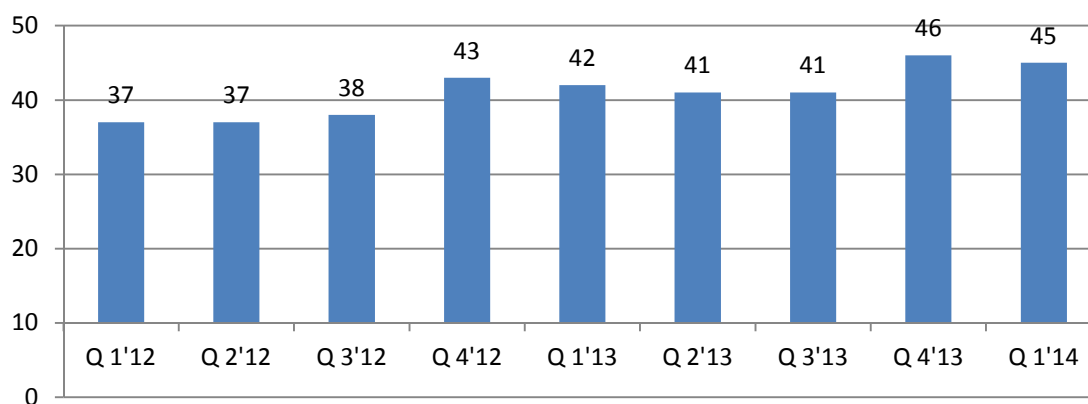
V rebríčku, ktorý tvoria príjmy z vyhľadávacích reklám (search advertising) popredných vyhľadávacích stránok v Spojených štátoch je na prvom mieste Google. V roku 2011 bol Google nedotknuteľný, jeho podiel na zisku bol vo výške viac ako 74%. Tento významný podiel by mal byť zachovaný prinajmenšom do roku 2015. Pre porovnanie uvádzam, že podiel na zisku u Microsoftu, ktorý by mal byť zachovaný do spomínaného roku je 13,2% a u Yahoo! je to len 5,9%. Na druhej strane, menej známy vyhľadávač AOL bude naďalej zaostávať za svojimi konkurentmi s podielom vo výške 1%.

Desktop inzerenti, ktorí sa rozhodnú investovať do Googlu, investujú veľké finančné čiastky. V Spojených štátoch, v roku 2013, Amazon utratil na reklamu vo vyhľadávači Google viac, než ktorýkoľvek iný inzerent a to presne 157,7 milióna amerických dolárov. Najväčším rivalom firmy Amazon v inzercii je firma Priceling Group a tá utratila v tom istom roku na reklamu 82,3 milióna amerických dolárov. Medzi firmy, ktoré v roku 2013 investovali do reklamy vo vyhľadávači Google nemalé čiastky patria napríklad aj Microsoft, Walmart či Comcast. (STATISTA, 2015)

Na obr.6, ktorý sa nachádza na nasledujúcej strane, sú uvedené údaje o priemerných štvrťročných príjmoch z reklamy na užívateľa¹³ a to od prvého štvrťroku 2012 po prvý štvrťrok 2014. V štvrtom štvrťroku 2013 ARPU spoločnosti vyvrcholilo na 46 amerických dolárov, tesne predtým než mierne kleslo na 45 amerických dolárov v prvom štvrťroku 2014. (STATISTA, 2015)

¹³ ARPU = average revenue per user = priemerné príjmy na užívateľa

Anualizované reklamné ARPU Googlu od I. štvrťroku 2012 do I. štvrťroku 2014 v U.S. dolároch



Obr. 6 Anualizované reklamné ARPU Googlu od I. štvrťroku 2012 do I. štvrťroku 2014 v U.S. dolároch

Zdroj: <http://www.statista.com/statistics/306570/google-annualized-advertising-arpu/>

4.4 Google AdWords z právneho hľadiska

AdWords za celé svoje „funkčné obdobie“ vyvolal mnoho sporov v rôznych oblastiach, či už v oblastiach ochranných známk, podvodoch alebo klikacích podvodoch. V kapitole 4.4.1 uvádzam z môjho pohľadu najviac rozoberaný spor medzi Google Inc. a Louis Vuitton MA. V kapitole 4.5.1 uvádzam v krátkosti ďalšie 2 spory, v ktorých predmetnú úlohu zohral Google AdWords.

4.4.1 Spoločnosť Google Inc. proti Louis Vuitton Malletier SA (C-236/08)

V roku 2008 bol podaný prvý návrh na začatie prejudiciálneho konania, Vec C-236/08, medzi spoločnosťami Google Inc. a Louis Vuitton Malletier SA (ďalej len „LV“) vo veci porušenia ochranných známk patriacich tejto spoločnosti. Táto spoločnosť je majiteľom ochrannej známky Spoločenstva „Vuitton“ a francúzskych vnútroštátnych ochranných známk „Louis Vuitton“ a „LV“; všetky tieto ochranné známky sú známe tým, že majú určité dobré meno.

V konaní bolo preukázané, že po zadaní ochranných známk spoločnosti LV, ktorá je známa svojimi luxusnými koženými výrobkami, do vyhľadávača Google, sa zobrazia nad/na pravo od prirodzených výsledkoch sponzorované odkazy, teda reklamy, ktoré patria internetovým stránkam ponúkajúcim falzifikáty výrobkov tejto spoločnosti. Taktiež bolo dokázané, že spoločnosť Google ponúka daným inzerentom možnosť nie len že využívať ochranné známky spoločnosti LV ako kľúčové slová, ale tiež spájať ich s výrazmi ako „kópia“, „replika“ či „falzifikát“.

Spoločnosť LV sa proti takémuto jednaniu rozhodla brániť a podaním žaloby na spoločnosť Google chcela docieľiť, aby súd určil, že ponukou vyššie spomínaných sponzorovaných odkazov poškodila uvedené ochranné známky. Súd prvého stupňa

i odvolací súd vo Francúzsku na základe týchto poznatkov rozhodli, že Google porušil právo k ochranným známkam.

Na Európsky súdny dvor sa Google obrátil po tom, čo francúzske súdy uznali americkú spoločnosť vinným z porušovania autorských práv spoločnosti LV.

Proti tomuto rozhodnutiu Google podal kasačný opravný prostriedok. Kasačný súd (Cour de cassation) následne predložil Súdnemu dvoru návrh na začatie ďalšieho prejudiciálneho konania s troma otázkami.

„1. Má sa článok 5 ods. 1 písm. a) a b) [smernice 89/104] a článok 9 ods. 1 písm. a) a b) [nariadenia č. 40/94] vykladať v tom zmysle, že poskytovateľ služby platených odkazov, ktorý sprístupňuje inzerentom kľúčové slová reproduktívne alebo imitujúce zapísané ochranné známky a na základe zmluvy o poskytovaní služieb zabezpečuje prostredníctvom kľúčových slov vytvorenie a prednostné zobrazenie reklamných odkazov na internetové stránky, ktoré ponúkajú falzifikáty tovarov, používa tieto ochranné známky, ktorých používanie je [ich] majiteľ oprávnený zakázať?

2. V prípade, že ide o ochranné známky s dobrým menom, môže majiteľ takémuto používaniu zabrániť na základe článku 5 ods. 2 smernice [89/104] a článku 9 ods. 1 písm. c) nariadenia [č. 40/94]?

3. V prípade, že takéto používanie nie je používaním, ktoré možno podľa smernice [89/104] a nariadenia [č. 40/94] majiteľom ochrannej známky zakázať, môže byť poskytovateľ služby platených odkazov považovaný za poskytovateľa služby informačnej spoločnosti, ktorá na základe článku 14 [smernice 2000/31] pozostáva z uloženia informácií poskytovaných príjemcom tejto služby, ktorého zodpovednosť nevzniká skôr, ako bol informovaný majiteľom ochrannej známky o neoprávnenom používaní označenia inzerentom?“

V marci roku 2010 Európsky súdny dvor vo veci Google proti LV rozhodol takto:

1. Článok 5 ods. 1 písm. a) prvej smernice Rady 89/104/EHS z 21. decembra 1988 o aproximácii právnych predpisov členských štátov v oblasti ochranných znáмок a článok 9 ods. 1 písm. a) nariadenia Rady (ES) č. 40/94 z 20. decembra 1993 o ochrannej známke spoločenstva sa musia vykladať v tom zmysle, že majiteľ ochrannej známky je oprávnený zakázať inzerentovi, aby na základe kľúčového slova zhodného s uvedenou ochrannou známkou, ktoré tento inzerent bez súhlasu uvedeného majiteľa vybral v rámci služby odkazov na internete, robil reklamu pre tovary alebo služby zhodné s tými, pre ktoré je zapísaná uvedená ochranná známka, ak uvedená reklama priemernému používateľovi internetu neumožňuje alebo len ťažko umožňuje zistiť, či tovary alebo služby uvedené v reklame pochádzajú od majiteľa ochrannej známky alebo z podniku, ktorý je s ním hospodársky prepojený, alebo naopak, od tretej osoby.

2. Poskytovateľ služby odkazov na internete, ktorý ukladá označenie zhodné s ochrannou známkou ako kľúčové slovo a na základe neho zabezpečuje zobrazenie reklám, sa **nedopúšťa používania tohto označenia** v zmysle článku 5 ods. 1 a 2 smernice 89/104 alebo článku 9 ods. 1 nariadenia č. 40/94.

3. Článok 14 smernice Európskeho parlamentu a Rady 2000/31/ES z 8. júna 2000 o určitých právnych aspektoch služieb informačnej spoločnosti na vnútornom trhu, najmä o elektronickom obchode (smernica o elektronickom obchode) sa musí vykladať v tom zmysle, že pravidlo v ňom stanovené sa vzťahuje na poskytovateľa služby odkazov na internete, ak tento poskytovateľ nemá aktívnu úlohu takej povahy, že by vďaka nej poznal ukladané údaje alebo mal nad nimi kontrolu. Ak nemá takúto úlohu, **uvedený poskytovateľ nemôže byť považovaný za zodpovedného za údaje**, ktoré ukladá na žiadosť inzerenta, ibaže by po tom, ako sa dozvedel o protiprávnosti týchto údajov alebo činností tohto inzerenta, bezodkladne neodstránil uvedené údaje alebo k nim neznemožnil prístup.

Ako z predchádzajúcich odsekov vyplýva, európsky súdny dvor rozhodol, že vyhľadávač nie je zodpovedný za správanie jeho užívateľov a inzerentov. Google umožňuje svojim zákazníkom využívať označenia totožné s ochrannými známkami, avšak sám uvedené označenia nepoužíva. Keď teda Google značku používa len ako kľúčové slovo, nemôže voči nemu jej majiteľ namietat svoje výhradné právo na jej používanie. S tou stratégiou teda spoločnosť LV bohužiaľ neuspela.

Aj napriek tomu, že Európsky súdny dvor rozhodol v prospech spoločnosti Google, by sa táto spoločnosť mala mať „na pozore“. Súd totiž v rozsudku uvádza, že francúzske firmy, ktoré žalovali Google, ho môžu žalovať znova. Dôvodom je, že zneužitie ochranných známok môže viesť k poškodeniu ich dobrého mena a to môže viesť k nekalosúťažnému jednaniu. (E15.cz, 2010)

Všeobecný dopad na majiteľov značiek

Firmy či závody, ktoré vyrábajú falzifikáty drahých produktov, ako napríklad kabeľky LV či iných vecí, majú sídlo väčšinou za hranicami Európy, napríklad v Ázii, sú mimo dosah európskych súdnych orgánov. Majitelia ochranných známok majú teda dve možnosti a to buď pokračovať v nákladnom procese sledovania online aktivity týchto firiem či ich dodávateľov alebo zabrániť importu ich falzifikátov do štátov Európskej únie. (TBO, 2010)

Spotrebiteľia sú povzbudzovaní ku kúpe falzifikátov, konkurenčných výrobkov či menej kvalitných výrobkov a to prostredníctvom reklamného systému AdWords, ktorý umožňuje inzerentom do kľúčových slov zadať názov ochrannej známky firiem. Louis Vuitton Malletier SA, ako aj iné spoločnosti s podobným problémom teda vďaka Googlu čelia istej strate príjmov.

Dopad na spoločnosť Google Inc.

Spoločnosť Google môže byť s rozhodnutím Európskeho súdneho dvora spokojná. AdWords funguje naďalej bez výraznejších obmedzení a prináša spoločnosti zisky.

Jedným z dôsledkov rozhodnutia súdu je, že Google môže po inzerentoch požadovať, aby svoje výrobky odlíšili od výrobkoch značiek, ktorých ochranné známky inzerent používa ako kľúčové slová.

Od rozsudku sa zásady Googlu ohľadne ochranných známok zmenili. V tomto období ešte v krajinách ako Francúzsko, Taliansko či Holandsko platili obmedzenia ohľadom predaja slov predstavujúcich ochranné známky ako kľúčových slov, avšak od septembra 2010 sú v krajinách Európskej únie a oblastiach EFTA Google AdWords zásady v súlade so zásadami krajín ako Veľká Británia či USA, kde si inzerent môže kúpiť kľúčové slovo, ktoré korešponduje s ochrannou známkou konkurenta.

Na svojej stránke support.google.com v sekcii AdWords Trademark Policy, teda zásady AdWords, Google zverejňuje svoj prístup k ochranným známkam. Uvádza, že ak „*podá majiteľ ochrannej známky u spoločnosti Google sťažnosť na použitie svojej ochrannej známky v reklamách AdWords, spoločnosť Google túto skutočnosť prešetří a môže v súvislosti s použitím danej ochrannej známky v textových reklamách AdWords vynútiť určité obmedzenia.*“

Pre výrazy chránené ochrannou známkou v texte reklamy platí, že ich výskyt v textovej reklame môže byť po prešetrení záležitosti spoločnosťou Google zakázaný. Tieto zásady majú celosvetovú platnosť.

Spoločnosť avšak uvádza niekoľko príkladov, kedy zásady pre text reklamy neplatia tak, ako bolo vyššie uvedené.

- V reklamných kampaniach cielených na Austráliu, Nový Zéland, USA, Kanadu, Veľkú Britániu alebo Írsko je možné používať ochranné známky v texte reklám, pokiaľ sa reklamy riadia zásadami týkajúcimi sa distribútorov a informačných webov, ktoré uviedla spoločnosť Google.
- Inzerenti môžu v texte reklamy používať výrazy chránené ochrannou známkou pokiaľ na to majú oprávnenie, teda pokiaľ majiteľ ochrannej známky odoslal spoločnosti Google potrebný formulár povolujúci určitému účtu inzerenta používať daný výraz.
- Ochrannú známkou možno v texte reklamy použiť, ak platí aspoň jedna z uvedených podmienok
 - ochranná známka je v texte použitá v svojom pôvodnom význame a nie len ako výraz súvisiaci s ochrannou známkou
 - reklama neodkazuje na tovar alebo služby zodpovedajúce výrazu chránenému ochrannou známkou.

Ako som spomínala v začiatku tejto kapitoly, v septembri 2010 Google zaviedol rovnaké zásady aj v Európe. To znamená, že pre reklamné kampane cielené na štáty Európskej únie a oblasti EFTA¹⁴ je používanie ochranných známok ako kľúčových slov dovolené a Google tomu nijako nebude nebráni. Google uvádza, že „*V prípade podania sťažností záležitosť v obmedzenom rozsahu prešetříme, aby sme zistili, či použitie výrazu chráneného ochrannou známkou ako kľúčového slova v kombinácii s textom určitej reklamy nie je zavádzajúce vzhľadom k pôvodu inzerovaného tovaru či služby (napr. kľúčové slovo, ktoré chybne naznačuje vzťah*

¹⁴ European Free Trade Association – Európske združenie voľného obchodu

s vlastníkom ochrannej známky). Pokiaľ je kombinácia kľúčového slova a textu reklamy mäťúca, potom reklamu uvedenú v sťažnosti zamietneme, aby sa nemohla zobrazovať.“

Čo sa týka výrazov chránených ochrannou známkou použitých v kľúčových slovách, „*Google nebude prešetrovať ani obmedzovať použitie výrazov chránených ochrannou známkou v kľúčových slovách, a to ani v prípade podania sťažnosti na porušenie ochrannej známky.*“ (Nápoveda Google, 2015)

4.5 Zhrnutie

V tejto záverečnej kapitole by som rada zhrnula aspoň z časti, ako vplýva Google AdWords na nekalú súťaž na internete (4.5.1) a ako sa stavia k ochrane a uchovávaní osobných údajov na internete (4.5.2). V kapitole 4.5.3 uvediem v čom podľa môjho názoru tkvie nebezpečenstvo sociálnych sietí. Samozrejme, čerpať budem z dôveryhodných zdrojov a internetových článkov.

4.5.1 Parazitovanie na povesti, vyvolanie nebezpečenstva zámieny a ochranné známky

Parazitovanie na povesti býva často krát spojené s vyvolaním nebezpečenstva zámieny. Spomínaný reklamný systém AdWords uverejňuje textové reklamy vo vyhľadávaci na základe kľúčových slov. Týmito kľúčovými slovami môžu byť napr. aj výrazy chránené ochrannými známkami. Ak inzerent použije ako kľúčové slovo označenie konkurencie, poprípade jej ochrannú známku, Google pri vyhľadávaní tohto kľúčového slova ponúkne nad prirodzenými odkazmi ako prvú reklamu zadávateľa. Toto bezpochyby napĺňa skutkovú podstatu nekalej súťaže, s tým, že nemožno vylúčiť možnosť, že sa zadávateľ reklamy dopúšťa parazitovania na povesti majiteľa danej ochrannej známky. Taktiež môže dôjsť k vyvolaniu nebezpečenstva zámieny, keď reklama zadávateľa môže evokovať, že ide o výrobky alebo služby ponúkané majiteľom ochrannej známky. (Parazitovanie na povesti, 2010)

Či už v internetových či v knižných zdrojoch môžeme nájsť viacero prípadov internetového parazitovania. Nižšie sú uvedené v stručnosti 2 prípady internetového parazitovania.

Prípady internetového parazitovania:

1. V roku 2008 bolo riešené zneužitie ochrannej známky prvej a zároveň najmarkantnejšej slovenskej virtuálnej lekární, iLekaren.sk. Táto internetová lekáreň má niekoľko tisíc spokojných zákazníkov, jej korene vzniku siahajú už do roku 2000. Aj konkurencia si uvedomila, že iLekareň pod svojou ochrannou známkou ponúka kvalitné služby. Následne boli konkurenciou cez Google AdWords založené reklamné kampane, ktoré obsahovali ochrannú známku iLekareň a jej obmeny ako i-

lekaren. Týmto spôsobom vzbudzovali dojem že za reklamou stojí práve iLekáreň. Cieľom podvodníkov, ktorých v tomto spore predstavovali magister.sk a docsimon.sk bolo vylákať zákazníkov iLekárne v domnení, že sa jedná o jej stránky, na stránky svoje a priživiť sa tak na povesti svojho najväčšieho konkurenta. (Apothéka.sk, 2008)

2. Ďalším predmetom internetového parazitovania je napr. súdny spor medzi spoločnosťou Interflora Inc., Interflora British Unit/Mark&Spencer plc, Flowers Direct Online Ltd.

Americká spoločnosť Interflora Inc. prevádzkuje celosvetovú sieť donášky kvetov. INTERFLORA je národná ochranná známka v Spojenom kráľovstve(UK), ako aj ochranná známka Spoločenstva. Tak ako v UK, aj v štátoch EU má svoje dobré meno.

Mark&Spencer patrí medzi najväčších maloobchodníkov v UK a jednou zo služieb, ktoré ponúka je predaj a donáška kvetov. Táto obchodná činnosť konkuruje teda obchodnej činnosti Interflori.

Podobne ako v prípade iLekárni, aj spoločnosť M&S sa rozhodla si v rámci služby AdWords ako kľúčové slovo vybrať výraz chránený ochrannou známkou a to „Interflora“ a jeho variácie ako „Interflora Delivery“, „Interflora Flowers“ či „Interflora.com“. V tomto prípade ide taktiež o parazitovanie na povesti konkurenta, spoločnosť M&S priznáva, že po využití kľúčových slov obsahujúcich chránené výrazy ochranej známky Interflori sa predaje kvetov zvýšili. (CURIA, 2011)

Súdny spor medzi týmito dvoma spoločnosťami sa tiahne od roku 2008, v novembri roku 2014 anglický odvolací súd nariadil obnovu konania spomínaného prípadu. (TBO, 2014)

Zásady AdWords spoločnosti Google poskytujú podľa môjho názoru veľký priestor na nekalosúťažné jednanie zadávateľov reklamy.

4.5.2 Ochrana osobných údajov a ich zhromažďovanie na internete

Spoločnosť Google ma na svojej webovej stránke uverejnené pravidlá ochrany osobných údajov. Uvádza, že informácie zhromažďuje dvoma spôsobmi a to

- Informácie, ktoré užívateľ spoločnosti dobrovoľne poskytne – meno, e-mailová adresa, telefónne číslo či dokonca číslo kreditnej karty. Pri vytvorení profilu na Google + je to aj fotografia.
- Informácie, ktoré spoločnosť získava od užívateľov používajúcich jej služby – typ operačného systému zariadenia, cez ktorý užívateľ využíva služby spoločnosti, mobilná sieť, telefónne číslo, informácie o polohe užívateľa, súbory cookie, atď. (Google nápoveda, 2014)

Ďalej v týchto pravidlách spoločnosť Google vysvetľuje, že tieto informácie zhromažďuje hlavne na vývoj nových služieb a na ochranu spoločnosti a užívateľov. V texte podotýka, že užívateľ má možnosť nastavenia súkromia svojho účtu a to v podobe obmedzenia nastavenia zdieľaní a viditeľnosti. Ak užívateľ zdieľa informácie na svojom profile verejne, musí počítať s tým, že vyhľadávacie nástroje vrátane služby Google ich môžu indexovať.

Osobné informácie zdieľa spoločnosť Google so spoločnosťami, organizáciami či jednotlivcami mimo Googlu

- Pokiaľ sa rozhodne, že chce zdieľať z nejakých dôvodov citlivé údaje užívateľa, potrebuje jeho výslovný súhlas
- Osobné informácie spoločnosť zdieľa so správcom domény, ktorému je účet užívateľa zverený. Správca, tak ako spoločnosť Google môže zobrazit' štatistiky týkajúce sa daného účtu, zmeniť heslo, pozastaviť či ukončiť prístup k účtu, zmeniť nastavenia ochrany osobných údajov, atď. Môže prakticky všetko.
- Spoločnosť môže poskytnúť osobné údaje užívateľov externej firme či pracovníkovi z dôvodu ich spracovania pre jej potreby.
- Z právnych dôvodov, ktoré sú uvedené v Google nápovede môže spoločnosť poskytnúť osobné údaje užívateľa spoločnostiam, organizáciám či jednotlivcom mimo Google. (Google nápoveda, 2014)

Informácie, ktoré neumožňujú zistenie totožnosti užívateľa, môže spoločnosť bez súhlasu a verejne zdieľať s kým uzná za vhodné, napríklad s inzerentmi či prepojenými webovými stránkami.

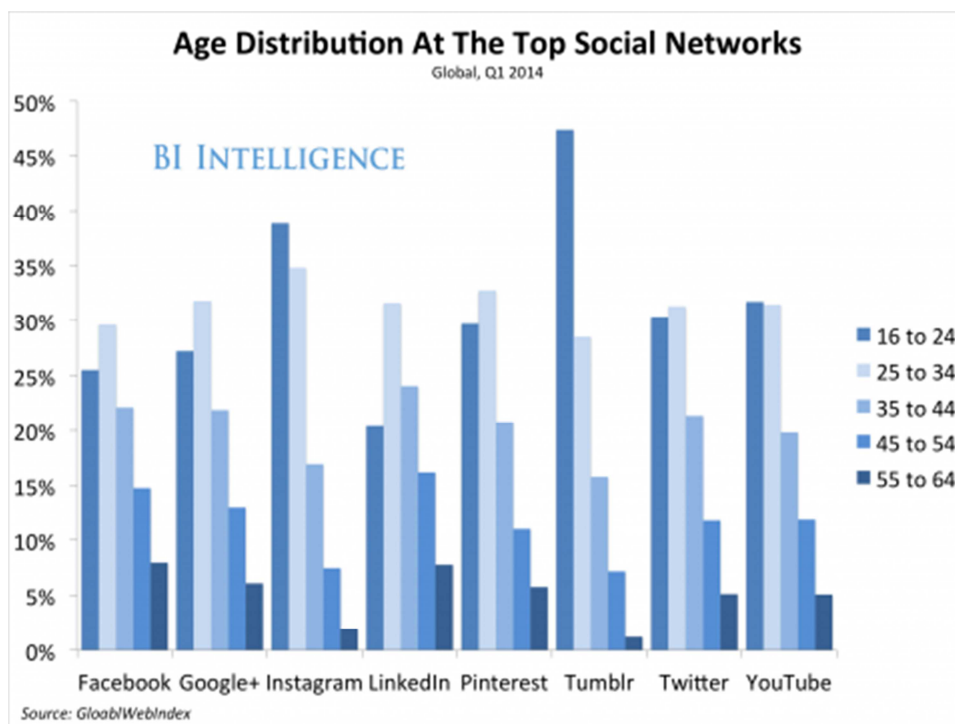
Zabrániť uniknutiu všetkých osobných údajov užívateľov, ktoré spoločnosť Google za svoje fungovanie už „nahromadila“ sa snaží pomocou šifrovania služieb protokolom SSL. Zaisťuje bezpečné vyhľadávanie v svojom vyhľadávači Google Chrome, pri prihlasovaní do účtu Google ponúka verifikáciu v dvoch krokoch aby obmedzila možnosť krádeže hesla.

Proces zhromažďovania, ukladania a spracovávania informácií je stále kontrolovaný aby sa spoločnosť vyvarovala neoprávneným prístupom do systémov. K osobným údajom užívateľov majú prístup zamestnanci Googlu, zmluvní partneri a externí pracovníci. Všetky osoby sú zmluvne viazané prísnou povinnosťou dodržiavať dôvernú, ak by niekto túto povinnosť porušil, mohlo by dôjsť k ukončeniu pracovného pomeru/ spolupráce a finančnému potrestaniu. (Google nápoveda, 2014)

4.5.3 Nebezpečenstvo sociálnych sietí

Sociálne siete zaznamenali v posledných rokoch obrovský rozmach. Na miesto slovenského serveru popec.sk či českých serveroch ako libimseti.cz či lide.cz nastúpil gigant sociálnych sietí Facebook, Instagram či Twitter. Samozrejme, tieto sociálne siete nie sú jediné. Svojej sláve sa teší aj LinkedIn, ktorý je viac ale používaný v súvislosti s hľadaním či ponúkaním pracovných príležitostí.

Na počiatku zažívali sociálne siete boom hlavne medzi mladšou generáciou. Dá sa povedať, že v poslednej dobe podľahol sociálnym sieťam každý, bez ohľadu na vek. Prieskum z prvého štvrťroku 2014 podľa GlobalWebIndex znázornený v Obr.7 hovorí o tom, že siete ako Facebook, LinkedIn, Twitter či dokonca aj Pinterest majú viac užívateľov vo veku 25-34 rokov než vo veku od 16-24 rokov.



Obr. 7 Vekové rozloženie v najpopulárnejších sociálnych sieťach
Zdroj: GlobalWebIndex

Dá sa povedať, že v tejto dobe tvoria sociálne siete súčasť našich životov. Podľa štatistík uvedených na stránke Entrepreneur Media, Inc. , ktorých zdrojom je Pew research center, až 63% užívateľov Facebooku navštevuje túto stránku minimálne raz za deň, 40% Facebook navštevuje dokonca viackrát v priebehu dňa. Čo sa týka sociálnej siete Twitter, 46% navštevuje Twitter aspoň raz denne a 29% zaregistrovaných kontroluje svoje tweety viackrát v priebehu jedného dňa. (Entrepreneur Media, 2014)

Toto všetko svedčí o tom, že sociálne siete sú vynikajúcim prostriedkom komunikácie či už pre užívateľov medzi sebou alebo pre firmy, ktoré chcú komunikovať a udržiavať vzťahy so svojimi zákazníkmi menej nákladným spôsobom. Avšak ako to býva, všetko má aj svoje nevýhody.

Ako bolo spomenuté, aspoň raz denne sa na Facebook prihlási 63% užívateľov. Tí na FB zverejňujú statusy, fotky, osobné informácie o svojej osobe, denne komentujú alebo označujú príspevky, ktoré sa im páčia. To všetko predstavuje lukratívny potencionalný trh nie len pre firmy, ale čoraz viac aj pre podvodníkov.

Vďaka tomuto všetkému sú dnes používatelia vystavení bezpečnostnému riziku. Možné riziká by som stručne zhrnula:

- veľmi ľahká strata súkromia, zneužitie fotiek alebo videí bez súhlasu, krádež identity
- použitie osobných údajov na reklamné účely a následne s tým súvisiace reklamné ponuky, o ktoré užívateľ nejaví záujem
- riziko rôznych počítačových vírusov
- obťažovanie, urážanie, klamanie užívateľov
- nevhodné obrázky či videá pre deti na sociálnych sieťach
- závislosť na sociálnych sieťach (internetove-socialne-siete.webnode.cz, 2013)

Medzi najčastejšie formy internetovej kriminality, ktorá prevláda aj na sociálnych stránkach ako je Facebook je ClickJacking. Táto sociálna sieť v Centre nápo-vedí vysvetľuje, že je to vytvorenie falošného tlačidla a ikony podvodníkmi, aby ľudí prinútili na vykonanie nežiaducich akcií na Facebooku. Podvodníci môžu napríklad vytvoriť neviditeľné tlačidlo To sa mi páči na Facebooku a vložiť ho na iné tlačidlo. Keď potom užívateľ klikne na zobrazené tlačidlo, v skutočnosti klikne na tlačidlo Páči sa mi to u nejakej položky na Facebooku, ktorú by v inom prípade neoznail. (Facebook, 2015)

Príkladmi ClickJackingu sú stránky ako napr. „Pozri si najsmiešnejšie video na svete“. Tieto stránky užívateľa lákajú na kliknutie už svojim názvom. Ak užívateľ na toto video klikne, následne si od neho podvodník vypýta súhlas k prístupu k jeho verejným informáciám a k zverejneniu obsahu na jeho stránke.

Ďalším bezpečnostným problémom, ktorý sa objavil na sociálnych sieťach je phishing. Podľa slovníka počítačovej informatiky a siete je phishing získanie, doslova vyháčkovanie osobných údajov, vďaka ktorým možno na diaľku manipulovať s financiami podvedenej osoby (heslá, údaje o bankovom účte). Jedným z častých spôsobov je vytvorenie stránky, ktorá je identická s už vytvorenou dôveryhodnou webovou stránkou. Podvedený užívateľ zadá meno a heslo v domnení, že ho zadáva do dôveryhodnej stránky no tieto údaje už putujú do „rúk“ podvodníka. Kam putujú tieto ukradnuté údaje? Ukradnuté informácie o bankových účtoch či kreditných kartách sa podľa odborníkov stali najbežnejším tovarom predávaným na čiernom trhu. Ich cena sa podľa spoločnosti Symantec pohybuje od 4,5 eurocentu po 22,8 eura. (Euroactiv.sk, 2011)

5 Závěr

Literárna rešerš obsahuje vysvetlenie pojmov, ktoré boli potrebné pre pochopenie a uvedenie čitateľa do témy bakalárskej práce. Čerpala som z nižšie uvedených knižných zdrojov, právnych predpisov a internetových zdrojov. Časť zdrojov bola písaná v anglickom jazyku a preto dúfam, že som text pochopila a vyložila správne.

Moja bakalárska práca má skôr teoretický charakter. Jej cieľom bolo zosumarizovať poznatky o reklamnom systéme spoločnosti Google a zanalyzovať jeho fungovanie. Práca taktiež uvádza možné právne riziká plynúce z využívania služby Google AdWords. Poskytuje tak ako právny pohľad, tak aj ekonomický pohľad na fungovanie reklamného systému.

V zhrnutí okrem iného v stručnosti popisujem nebezpečenstvá, ktoré v dnešnej dobe sociálne siete predstavujú. Aj keď sa táto téma netýka priamo AdWordsu, týka sa osobných údajov a bezpečnosti užívateľov a preto som sa rozhodla venovať jej aspoň zopár riadkov.

Aj keď ma téma Právne aspekty reklamy na internete veľmi zaujala, nebolo v mojich silách dopodrobna popísať všetko, čo do obsahu tejto témy spadá.

Verím, že aj napriek tomu moja bakalárska práca môže byť prínosom pre čitateľov, ktorí by sa o danej problematike chceli dozvedieť viac.

6 Literatura

Knižné zdroje:

- ADÁMEK, MARTIN. *Spam: jak nepřivolávat, nepřijímat a nerozesílat nevyžádanou poštu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 166 s. ISBN 978-80-247-2638-0.
- DIBLÍK, JAN A FRANÇOIS VEIT. *Mediální právo a práva k nehmotným statkům v České republice: Media law and intellectual property law in the Czech Republic*. Praha: Linde, 2012. ISBN 978-80-7201-863-5.
- HRADISKÁ, ELENA A EVA LETOVANCOVÁ. *Psychologie marketingových komunikací*. 1. vyd. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta technologická ve Zlíně, 1999, 141 s. ISBN 80-214-1421-9
- JANDOUREK, JAN. *Sociologický slovník*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2001, 285 s. ISBN 80-717-8535-0.
- JANOUCHEK, VIKTOR. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7
- M. KOLAJA, M. BARTOŠEK. *Jemný úvod do (anti)spamové problematiky*. Zpravodaj ÚVT MU. ISSN 1212-0901, 2002, roč. XII, č. 5, s. 1-6.
- PATAKYOVA, MÁRIA. *Obchodný zákonník: komentár*. 3. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, xx, 1199 p. ISBN 978-807-4003-141
- POSPÍŠIL, JAN A LUCIE SÁRA ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2012, 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2
- POSTLER, MILAN. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2003, 104 s. ISBN 80-245-0629-7
- PROCHÁZKA, DAVID. *První kroky s internetem*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2010, 108 s. ISBN 978-80-247-3255-8.
- PŘIKRYLOVÁ, JANA A HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8
- ROZEHNAL, ALEŠ. *Mediální právo*. 2., rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2007, 303 s. Právnícké učebnice (Aleš Čeněk). ISBN 978-807-3800-338. (s.134)
- ROZEHNAL, ALEŠ. *Mediální právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012, 399 s. ISBN 978-80-7380-382-7.
- SEDLÁČEK, J. *Obligační právo III.: (Mimosmluvní závazky. Jednatelství a versio in rem. Náhrada škody. Nekalá soutěž)*. Brno: Právnický, 1929
- VEČERKOVÁ, EVA. *Nekalá soutěž a reklama: (vybrané kapitoly)*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2005, 330 s. Spisy Právnícké fakulty Masarykovy univerzity v Brně, sv. 284. ISBN 80-210-3607-9

- VYSEKALOVÁ, JITKA A JIŘÍ MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7
- VYSEKALOVÁ, JITKA. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, JITKA. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, JITKA. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003, 122s. ISBN 80-247-0557-5.
- WINTER, FILIP. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007, 335 s. ISBN 978-807-2016-549

Legislatívne predpisy:

- Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů
- Zákon č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
- Zákon č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách
- Zákon č.221/2006 Sb., o vymáhání práv z priemyslového vlastníctva a o zmene zákonov na ochranu priemyslového vlastníctva

Internetové zdroje:

- A new approach to how we work with advertising agencies. Inside AdWords* [online]. 26.4.2010 [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: [http://adwords.blogspot.cz/2010/04/new-approach-to-how-we-work-with.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed :+blogspot/ATHs+%28Inside+AdWords%29&utm_content=Google+Reader](http://adwords.blogspot.cz/2010/04/new-approach-to-how-we-work-with.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A%2Fblogspot%2FATHs+%28Inside+AdWords%29&utm_content=Google+Reader)
- AdWords Evolves For Enhanced Multi-Device Campaigns. Internet Archive: Wayback Machine* [online]. 6.2.2013 [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: <http://www.webpronews.com/adwords-evolves-for-enhanced-multi-device-campaigns-2013-02>
- Ako fungujú kľúčové slová. Google Pomocník* [online]. ©2015 [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/1704371?hl=sk>
- Apotheka.sk | Magazín zameraný na lekára, zdravie a lieky*. [online]. 2008. vyd. [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: <http://www.apotheka.sk/print/313>
- Co je clickjacking?*. Facebook [online]. © 2015 [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/ipad-app/1423428521238136>

- Čo je Google AdWords?. Pay Per Click SK - internetový marketing [online]. 28.8.2010 [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: <http://www.payperclick.sk/pay-per-click/reklama-na-google/cojegoogleadwords>
- Google: advertising revenue 2001 - 2013 | Statistic. STATISTA. [online]. © 2015. [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/>
- Google AdWords Jumpstart Service. WorkHappy.net: killer resources for entrepreneurs [online]. 23.1.2006 [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: http://www.workhappy.net/2006/01/google_adwords_.html
- Google adwords. WebTvorba: Tvorba WWW stránek [online]. © 2004- [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: <http://www.webtvorba.cz/internetovy-marketing/google-adwords.html>
- Google AdWords: kontroverzní obchod se slovy. Ekonomika, byznys, finance - E15.cz / euro [online]. 6.5.2010 [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: <http://euro.e15.cz/profit/google-adwords-kontroverzni-obchod-se-slovy-898190>
- Google: annualized ad ARPU 2012 - 2014 | Statistic. STATISTA. [online]. © 2015. [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/306570/google-annualized-advertising-arpu/>
- Google Launches Self-Service Advertising Program. News announcements – News from Google – Google [online]. 23.10.2000 [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: <http://googlepress.blogspot.cz/2000/10/google-launches-self-service.html>
- Interflora AdWords case sent back for re-trial. TBO [online]. 6.11.2014 [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: <http://www.trademarksandbrandsonline.com/news/interflora-adwords-case-sent-back-for-re-trial-4169>
- Larry Page - Biography - Inventor, Engineer: Biography.com. [online]. 2015. vyd. [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: <http://www.biography.com/people/larry-page-12103347>
- New Study Details Who Is Using Social Media And When. ENTREPRENEUR MEDIA, Inc. [online]. 6.1.2014. [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: <http://www.entrepreneur.com/article/230629>
- Opinion: The impact of Google's trademark victory. LUBBOCK, Mark. [online]. 2010. vyd. [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: <http://www.computerweekly.com/opinion/Opinion-The-impact-of-Google-trademark-victory>
- Parazitovanie na povesti. [online]. 2015. vyd. [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: <http://www.nekalasutaz.sk/index.php/formy-nekalej-sutaze/parazitovanie-na-povesti>
- Průzkum inzertních výkonů SPIR 2013. [online]. [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

- Rada pro reklamu.* [online]. 2005. vyd. [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: <http://rpr.cz/cz/index.php>
- Riziká a nevýhody sociálních sietí.* [online]. © 2013. vyd. [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: <http://internetove-socialne-siete.webnode.cz/rizika-a-nevyhody-socialnych-sieti/>
- RPR dokumenty - RPR. Rada pro reklamu* [online]. © 2005- [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: http://rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
- Sergey Brin- Biography - Inventor, Engineer, Computer Programm: Biography.com.* [online]. 2015. vyd. [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: <http://www.biography.com/people/sergey-brin-12103333>
- Sociálne siete sú najrizikovejšie miesto na internete | Bezpečný internet | Európska únia - portál o EÚ | Euroactiv.sk.* [online]. 6.10.2011. [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: <http://www.euractiv.sk/bezpecny-internet/clanok/socialne-siete-su-najrizikovejsie-miesto-na-internete-017939>
- Tlač a informácie – CURIA.* [online]. 22. 9. 2011 [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: <http://curia.europa.eu/.../app.../pdf/2011-09/cp110097sk.pdf>
- Zásady AdWords pro používání ochranných známek. Návod Google* [online]. © 2015 [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6118?hl=cs>