

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

2013–2017

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Marek Jan Bajger**

**Vliv klamavé reklamy na obyvatele ČR**

Praha 2017

Vedoucí bakalářské: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**BACHELOR COMBINED PART TIME STUDIES**

2013-2017

**BACHELOR THESIS**

**Marek Jan Bajger**

**The influence of misleading advertising per habitant CR**

Prague 2017

The bachelor thesis work supervisor: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne.....Marek Jan Bajger

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval p. RNDr. Jaroslavu Hukovi, CSc., za velmi cenné rady, vřelou komunikaci a podporu při psaní této bakalářské práce.

## **Anotace**

Bakalářská práce se v první teoretické části zabývá identifikací reklamy. Dále pak také jejími druhy, dělením reklamy a reklamních medií, vymezením pojmů reklamy a historií reklamy. V druhé praktické části se práce zabývá zkoumáním, zda se obyvatelé České republiky nechávají ovlivnit klamavou reklamou při nákupu zboží.

## **Klíčová slova**

Masmédia, PR, produkt, reklama, reklamní média, služby, zákazník

## **Annotation**

The thesis deals in the first theoretical part deals with the identification of advertising. Then also its categories, dividing advertising and promotional media, defining the concepts of advertising and advertising history. In the second practical part of the thesis examines whether people in the Czech Republic are influenced by misleading advertising when buying goods.

## **Keywords**

Advertisement, advertising media, custom media, PR, product, service

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>10</b>
<b>1 REKLAMA.....</b>	<b>10</b>
1.1 Co je to reklama.....	10
1.2 Identifikace reklamy .....	11
1.3 Historie reklamy .....	12
<b>2 DRUHY REKLAMY.....</b>	<b>15</b>
<b>3 REKLAMNÍ MÉDIA .....</b>	<b>17</b>
3.1 Tištěná média.....	17
3.2 Elektronická média .....	19
3.3 Out-indoor média.....	23
<b>4 KLAMAVÁ REKLAMA .....</b>	<b>24</b>
4.1 Co je to klamavá reklama .....	24
4.2 Projevy klamavé reklamy .....	25
4.3 Právní aspekt v ČR .....	28
4.4 Právní aspekt v EU .....	29
4.5 Etický kodex reklamy .....	30
4.6 Rozpoznání klamavé reklamy.....	32
4.7 Příklady klamavé reklamy .....	34
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>36</b>
<b>5 CÍL A METODA VÝZKUMU .....</b>	<b>36</b>
5.1 Hypotézy.....	36
<b>6 VÝSLEDKY VÝZKUMU .....</b>	<b>38</b>
6.1 Dotazníkové šetření .....	38
<b>7 SHRUTÍ A VYHODNOCENÍ .....</b>	<b>45</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>50</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>51</b>

<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....</b>	<b>54</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>55</b>



## ÚVOD

Reklama je fenomén, který ovlivňuje celý tržní svět. Není nikdo v dnešní době, kdo by se s reklamou nesetkal na vlastní kůži a každý s ní máme svoji zkušenost. Reklama nás zasahuje všude, kam se podíváme, v televizi, rádiu, na internetu, na billboardech, na zastávkách autobusu, na lavičkách a i jinde. Někteří lidé jsou pak pozitivně ovlivněni reklamou, která na ně působí. Někteří zase naopak mají špatnou zkušenost a reklamě nevěří. Takových lidí je v dnešní době bohužel většina, protože prodejci ženoucí se za stále většími zisky se uchylují k horším a horším praktikám v reklamě, ve snaze nalákat na svůj produkt co nejvíce lidí, potencionálních spotřebitelů. Proto z uvedených důvodů bylo rozhodnuto o výběru tématu pro sepsání bakalářské práce, a to na téma vliv klamavé reklamy na naši populaci.

Teoreticky zaměřená část práce bude mít několik částí. V první z nich dojde k vysvětlení základních pojmů reklamy, a to co je to reklama, jaká je její historie a jak se reklama identifikuje. Další část práce bude pojednávat o vysvětlení druhů reklamy. Poslední část práce rozebere co je to klamavá reklama, jaké jsou její projevy a v neposlední řadě jaké jsou právní aspekty reklamy v České republice a Evropské unii.

Cílbakalářské práce bude směřovat k prozkoumání vlivu nekalé reklamy na spotřebitele, potažmo na naše obyvatelstvo. Průzkum populace bude probíhat formou dotazníkového šetření na vybraném vzorku respondentů. Poté dojde k porovnání dvou odlišných skupin obyvatelstva, které jsou ovlivňovány reklamou, a to zda dotázaný vzorek občanů je ostražitý při výběru produktů anebo jestli slepě věří reklamě.

Klamavá reklama je problém celé naší společnosti a současné doby. Je spousta lidí, kteří nedokáží rozpoznat klamavou reklamu a díky tomu se dokáží dostat do těžkých životních situací. Slepě věří tomu, co například v televizi říkají a pořádně si nezjistí podmínky, za kterých je jim produkt nabízen. Proto je potřeba se neustále vracet k tomuto tématu a nadále šířit osvětu mezi lidmi. Je důležité, aby lidé byli ostražití k tomu kdo jim, konkrétně co nabízí a aby slepě nedůvěřovali reklamě, ale udělali si na konkrétní nabízený produkt vlastní názor. Z výše uvedených důvodů došlo k výběru tohoto tématu pro bakalářskou práci, neboť je potřeba na tento veliký problém poukázat.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 REKLAMA

### 1.1 Co je to reklama

Slovo reklama slyšíme v dnešní době ze všech stran. Kamkoliv se vydáme, tam na nás nějaká reklama útočí a je úplně jedno, zda jsme v obchodním centru, u lékaře anebo jen jedeme svým vozidlem po silnici. Všude na nás nějaká reklama čeká. Ale jak se dá taková reklama specifikovat, co to vlastně je? Reklama by se dala popsat jako *„komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat.“*<sup>1</sup>

Reklama je tedy důležitý nástroj současného tržního hospodářství. Existuje mnoho definicí, které vymezují význam tohoto slova, ale společný ukazatel se dá považovat za komunikaci mezi zadavatelem reklamy a spotřebitelem. Jedná se tedy o dobrý způsob jak informovat širokou veřejnost o nových produktech za účelem prodeje výrobků koncovým spotřebitelům.

Dále by sedalo říci, že reklama *„přesvědčuje lidi, aby si koupili zboží proti jejich vůli, uměle odlišuje produkty a vytváří a stimuluje věrnost ke značce, zabraňuje novým firmám ve vstupu do odvětví a umožňuje firmám zvedat cenu výrobku, které jsou podporovány reklamou, oproti výrobkům, na které by nebyla reklama použita.“*<sup>2</sup>

Z toho důvodu jsou v České republice zavedena pravidla, kterým se reklama musí řídit. Konkrétně se jedná o § 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy v platném znění, který vymezuje reklamu takto: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména na podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodejenebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno*

---

<sup>1</sup> KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. s. 49. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>2</sup>Telis. J. Gepar. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vydání. Praha: Grada, a. s, 2000, s. 320. ISBN 80-7169-997-7

*jinak.* “<sup>3</sup>Tímto zákonem se musejí řídit všichni, kdo v rámci svého obchodního prodeje využívají reklamu v jakékoliv podobě.

Reklama by v žádném případě neměla „*být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.*“<sup>4</sup> Dále také reklama nesmí vykazovat „*chování podporující poškozování zdraví nebo ohrožující bezpečnost osobního majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí.*“<sup>5</sup>

## 1.2 Identifikace reklamy

Reklama je jednou z nejdůležitějších součástí propagace a určitě je to prvek nejviditelnější a nejhlásitější. Bez řádné reklamní propagace, která je součástí komunikačního mixu, by se neobešel žádný prodejce.

Reklamu můžeme identifikovat také jako „*efektivní způsob budování trhu. Prostřednictvím reklamy lze efektivně vzdělávat a informovat o nových produktech, demonstrovat jejich užití a přesvědčovat cílovou skupinu k jejich zakoupení. Reklama při tom také ovlivňuje, zda bude určitý produkt vnímán v dané společnosti jako atraktivní či neatraktivní. Do značné míry tak formuje i společenské normy.*“<sup>6</sup>

Tohoto využívají nejvíce velké obchodní řetězce. Ty si mohou dovolit zaplatit velmi nákladnou reklamu na svůj produkt, který chtějí prosadit na trhu. Čím větší bude znalost tohoto produktu u spotřebitelů, tím více ho budou upřednostňovat.

---

<sup>3</sup> § 1 odst. 2 z. č. 40/1995 Sb., ze dne 09.02.1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40#c11>

<sup>4</sup> § 2 odst. 3 z. č. 40/1995 Sb., ze dne 09.02.1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40#c11>

<sup>5</sup> § 2 odst. 4 z. č. 40/1995 Sb., ze dne 09.02.1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40#c11>

<sup>6</sup> KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. s. 49. ISBN 978-80-247-3541-2.

V knize „Moderní marketingová komunikace“ uvádějí autorky Příkrylová a Jahodová, že „ve firmách kde je prvotní formou komunikace osobní prodej, bývá reklama podpůrným nástrojem sloužícím k posílení firemní image, image značky, výrobků, nebo prodejců.“<sup>7</sup>

### 1.3 Historie reklamy

První reklamy se začaly objevovat dávno před naším letopočtem a jednalo se zejména o ústní reklamu. Trhovci na trzích vyvolávali, co prodávají, a snažili se tímto způsobem prodat jídlo, keramiku, zvířata anebo třeba i otroky. Tito trhovci se nazývali „vyvolávači“ a od svých konkurentů se snažili odlišit pozpěvováním různých popěveků a písní. Tímto způsobem se snažili nalákat a zaujmout co nejvíce nakupujících.

V další touze se nějak odlišit nebo specifikovat vznikaly vývěsní tabule, které seznamovaly zákazníky s tím, s čím daný prodejce obchodoval.

*„S tím souviselo i přímé vystavování zboží před krámkou, či dílnami. K přilákání kupců se též používaly písemně zpracované tabulky vyvěšené na zdi domu, či tabulce před krámkem. Staří Říčané se pyšnil takzvanými vyvolavači, kteří se vždy postavili na vyvýšené místo, kde vykřikovali kulturní, či politické novinky, jako vsuvky používali právě reklamní sdělení. Jedná se tedy vlastně o předobraz dnešní televize. Toto vyvolávání, jinak veřejné vyhlašování, k čemuž se později užívali i bubny přetrvalo až do středověku, kde si obchodníci najímali své vyvolavače, jejich úkolem bylo vychvalovat zboží dotyčného obchodníka. Trvalou reklamou pak byly vývěsní štíty na hostincích. Přelom přichází jako ve většině případů vývoje s vynálezem knihtisku v polovině 15. století, kdy se po zavedení letáčků a brožur vyskytují první noviny, v nichž je patrná i první inzerce.“<sup>8</sup>*

Dalším velikým milníkem v rozvoji reklamy a reklamního sdělení byl vynález knihtisku, který vynalezl Johannes Gutenberg. Tento vynález zlepšil možnosti komunikace mezi lidmi.

---

<sup>7</sup>PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2010. s. 68. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>8</sup>Podnikátor. [www.podnikator.cz](http://www.podnikator.cz) [online]. [cit. 2016-22-05] dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16407/Historie-reklamy>

Začátkem 17. století se začaly objevovat v pravidelném knižtisku inzeráty drobných živnostníků a výrobců. Drtivá část tehdejší výroby byla na zakázku po individuální dohodě mezi zákazníkem a výrobcem. Z tohoto důvodu si živnostníci nevytvářeli žádné zásoby.

V tehdejší době však reklama měla i své odpůrce. Jednalo se o cechovní řády. Tyto cechy reklamu výslovně zakazovaly pod pohrůžkou vyloučení z cechu. Cechovnímřádkům se nelíbilo, že se živnostník vlivem reklamy obohacuje na úkor ostatních živnostníků, kteří jsou členy cechu.

Další pokrok ve vývoji reklamy nastal ve 20. století, kdy reklama začala cílit přímo na určitý segment. „*a to především díky masivní industrializaci (převážně v USA). Za otce moderní reklamy (a PR) se považuje Edward Bernays, synovec Sigmunda Freuda. Během svého života poskytoval rady politikům, hercům a velkým společnostem, jak změnit či ovlivnit veřejné mínění ve svůj prospěch. Díky Bernaysovi se paradigma "prodávání zboží" posunulo k "prodávání životního stylu", a tento přístup se dá vysledovat až do 20. let minulého století (později tento styl dohnal k téměř dokonalosti SteveJobs)*“.<sup>9</sup>

Současná reklama a reklamní sdělení jsou doslova alchymii. Nesoustředí se přímo na prodávaný produkt, ale na to jak uspokojit konkrétní potřeby zákazníka. Proto se také reklama rozšířila z ústního vyvolávání a tištěných medií na internet, do televize, rádia, na billboardy, prostě úplně všude. Vytvořit to správné reklamní sdělení, které by cílilo na určitou skupinu, zaujalo ji, výrobek se prodával a byl úspěšný, tak to chce velkou snahu.

Proto také dnes na vytváření reklamy pracují sofistikované marketingové týmy, které se snaží tvořit reklamy z průzkumů lidského chování, lidské psychiky a z lidského povědomí tak, aby co nejlépe reklama působila na podprahové přijímání příjemců. Jenže dnešní doba je tak přehlcená reklamou, že jsme se jinoučili svým způsobem ignorovat. Proto marketingoví experti musejí stále přemýšlet a vylepšovat reklamu tak, aby nás dostatečně zaujala.

Jedním z moderních způsobů šíření reklamy, jsou virální reklamy. Jedná se o takové reklamy, které se příjemci zalíbí natolik, že je dále sám šíří. Virální reklama pak může

---

<sup>9</sup>Middleware. [www.middleware.cz](http://www.middleware.cz) [online]. [cit. 2016-22-05] dostupné z: <http://www.middleware.cz/historie-pocitacu/19-jak-se-vyvijela-reklama>

mít spoustu podob, a to od obrázků, reklamních textů, až k hudbě nebo reklamním videím.

Dalším způsobem dnešní reklamní komunikace se spotřebitelem jsou tzv. guerillová reklamní sdělení. Jedná se o nekonvenční marketingové kampaně, které jsou útočné a snaží se rozpoutat vzruch a zájem okolo daného produktu. Předpokládá se, že se reklama bude vyvíjet do oblasti neuromarketingu. To by znamenalo prozkoumání lidského mozku a cílení reklamy přímo na aktuální potřebu zákazníka.

## 2 DRUHY REKLAMY

Reklama může být definována jako „*placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat a přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií. Reklama je dobrým nástrojem marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda se podporuje produkt, služba, nebo nápad. Není divu, že reklama je všeobecně používaným nástrojem.*<sup>10</sup>

Reklama se dělí na tři druhy podle časového aspektu a také podle životního cyklu výrobku.

### **Zaváděcí reklama**

Tento typ reklamy informuje spotřebitele o vlastnostech a funkcích nového výrobku, který je zaváděný na trh. Primárním úkolem tohoto typu reklamy je předvedení nového produktu. Proto se reklama specifikuje na vyzvednutí jeho kladných stránek. Naopak ty méně zajímavé informace se nesdělují. Tento druh reklamy se používá zejména v prvotní fázi zavádění výrobku na trh, a to z toho důvodu, aby se agresivní reklamou vryl zákazníkovi do paměti a následně si inzerovaný produkt zakoupil.

### **Přesvědčovací reklama**

Účelem přesvědčovací reklamy je upevnit postavení produktu, služby nebo značky na trhu. Dále jejím účelem je zvyšovat jejich tržní potenciál. Taková reklama podporuje rozhodnutí spotřebitele o změně zavedené značky, nebo se naopak snaží o projevení zájmu o jinou značku. Velmi důležité je, aby si produkt vybudoval svoji velmi dobrou pověst.

*„Tento druh reklamy se snaží přesvědčit spotřebitele o výhodách výrobků a služeb, jakož i ovlivnit spotřebitele, aby dali přednost produktu, či službě konkrétní firmy, před*

---

<sup>10</sup> PELSMACKER P. D., GEUENS. M., BERGH. J. V. D. Marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada, 2003. s. 203. 978-80-247-0254-4.

*produkty a službami konkurence. Rozvíjí poptávku spotřebitelů po produktech, službách nebo konkrétních značkách.<sup>11</sup>*

Přesvědčovací reklama se používá hlavně ve fázi růstu produktu, značky nebo firmy. Je důležité ji použít v prostředí velké konkurence na trhu a často využívá i prvky obhajovací a srovnávací reklamy.

### **Připomínací reklama**

Tento druh reklamy má za účel obnovovat a připomínat produkt, značku nebo firmu.

*„Připomíná existenci produktu, služby nebo značky na trhu, udržuje ji v povědomí spotřebitelů a posiluje jejich přesvědčení o správnosti rozhodnutí při nákupu. Připomínací reklama navazuje na předchozí reklamní aktivity (informativní reklama, přesvědčovací reklama) a jejich hlavním cílem je upevnění vědomostí spotřebitelů o produktu, službě, resp. značce, ale i podpora věrnosti zákazníků, kteří pravidelně realizují opakované nákupy.“<sup>12</sup>*

Připomínací reklama se snaží udržet pozici produktu na očích spotřebitelů. Využívá se hlavně v druhé fázi zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu výrobku. Jedná se o dva druhy, a to o průběžný a obnovující. Průběžný se používá v době, kdy je produkt právě potřeba pořídit, např. reklama na opalovací krémy v létě. Dále obnovující se používá v době, kdy se dlouho neprodávaný výrobek opět zavádí na trh.

---

<sup>11</sup> JURÁŠKOVÁ O., HORNÁK. P. A KOLEKTIV, Velký slovník marketingových komunikací. 1. vydání. Praha: Grada, 2012. s. 194. 978-80-247-8203-4.

<sup>12</sup> JURÁŠKOVÁ O., HORNÁK. P. A KOLEKTIV, Velký slovník marketingových komunikací. 1. vydání. Praha: Grada, 2012. s. 194. 978-80-247-8203-4.



## 3 REKLAMNÍ MÉDIA

### 3.1 Tištěná média

*„Tištěná média nabízí ostrý kontrast oproti vysílacím médiím. Nejdůležitější je, že díky své povaze mohou časopisy a noviny poskytovat podrobné informace o produktu.“<sup>13</sup>*

#### Noviny

Hlavní tištěná media představují noviny. Denní tisk byl vždy zdrojem reklamních sdělení, a to už od jejich vzniku. Výhodou novin je fakt, že mají velkou společenskou prestiž. Každý je zná a převážná většina obyvatelstva je i čte. Proto reklama v novinách byla zprvu velmi žádaná. Tiskoviny jsou nejefektivnějšími sdělovacími prostředky. Bezesporu jejich další velkou výhodou oproti rozhlasu a televizi je fakt, že obsah může být podrobnější. Informace uváděné v tištěné reklamě mohou být přečteny několikrát, mohou být v klidu analyzovány a čtenář si je může také vystříhnout či případně i uchovat.

*„Klasické tiskoviny byly odepisovány vcelku pravidelně a podle některých ranějších předpokladů měly být již v současné době na ústupu. Není tomu tak. Tisk se pouze přizpůsobil novým požadavkům doby (využití lepších tiskových technologií, úprava formátů papíru pro větší mobilitu, spolupráce s internetovými portály) a i nadále drží přední příčky mezi jednotlivými mediálními typy. A pakliže se chceme skutečně bavit o daleké budoucnosti, můžeme alespoň částečně argumentovat existencí elektronických papírů na bázi e-linku, která budou pro lidské oči přecijen vždy přívětivější, než klasické LCD či LED obrazovky. Jak však již bylo řečeno, nemá cenu předjímat.“<sup>14</sup>*

Reklama tištěná v novinových denících má i svoje výhody. Jejich hlavními výhodami je, že mají široký obsah, kterým zaujmou veškerou věkovou populaci. Dále je možnost novinovou reklamou zasáhnout i určitou cílovou skupinu. V některých případech se využívá i rozdílná inzerce v určitých oblastech, např. rozdílná inzerce ve stejných novinách vydávaných na Moravě a v Čechách. Noviny dále využívají různého

---

<sup>13</sup>KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha: Grada, 2007, s. 325. ISBN 978-80-247-1481-3.

<sup>14</sup>MarketinJournal. [www.m-journal.cz](http://www.m-journal.cz) [online]. [cit. 2016-22-05] dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/media/medialni-nosice/tisk--noviny---casopisy-\\_\\_s377x452.html](http://www.m-journal.cz/cs/media/medialni-nosice/tisk--noviny---casopisy-__s377x452.html)

cenového rozpětí v tištěné reklamě. Velmi záleží na tom, kde danou reklamu otisknou, jestli se jedná o titulní stranu nebo je konkrétní reklama vytištěna někde ke konci deníku.

Samozřejmě tištěné deníky mají i své nevýhody. V dnešní době si lidé koupí noviny a čtou je velice rychle, třeba cestou do práce, ve chvílích volna, v pracovní pauze atd., proto se může stát, že si daného reklamního sdělení ani nevšimnou. Další problém je, že si noviny přečtou pouze jednou a pak je vyhazují do odpadků, a proto nedochází k opakovanému čtení reklamního sdělení, která by se potenciálnímu zákazníkovi vrylo dostatečně do paměti. Dále může docházet k horší prezentaci fotografií v důsledku tištění novin na méně kvalitní papír.

I přesto, žetištěné noviny mají své klady i zápory, tak jsou vhodné pro oslovení širokých cílových skupin, než na přesně zacílený segment konkrétních zákazníků.

## Časopisy

*„Časopisy jsou velmi účinné pro budování představ uživatele o užití.“<sup>15</sup>*

Časopisy se dělí podle toho, jak často vycházejí. Proto máme časopisy týdeníky jako např. Květy, týdeník Televize atd. Současně vycházejí i čtrnáctideníky jako např. Bravo a 100+1. Dále vycházejí měsíčníky jako např. Automobil Revue, Enigma a Dům a zahrada. Zřídka kdy se u nás mohou také objevit čtvrtletníky anebo časopisy vydávané jednou ročně tzv. ročenky.

Časopisy můžeme také dělit na spotřebitelské, zábavné a odborné. Z velké části se stává, že časopisy v zájmu zasažení většího cíle odběratelů a také větší atraktivity, tedy prodejnosti, obsahují vícerůzných charakteristik v jednom konkrétním čísle časopisu.

*„Čtenáři časopisů bývají poměrně stále skupiny lidí podle charakteru, náplně a celkové orientace časopisů. Vydavatelé mívají dostatečně velký přehled o demografickém a psychografickém profilu svých čtenářů. Je tomu tak díky předplatnému, vlastním výzkumům čtenářských preferencí a často i intenzivnějším dopisovatelským kontaktem čtenářů se „svým“ časopisem. Další výhodou časopisu lze*

---

<sup>15</sup>KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha: Grada, 2007, s. 325. ISBN 978-80-247-1481-3.

*spatřovat v tom, že jsou svými čtenáři považováni za odborníky v dané oblasti, tudíž reklamní sdělení v nich umístěné má větší šanci zaujmout a přesvědčit.<sup>16</sup>*

Časopisy mají velkou škálu možností jak zapůsobit reklamním sdělením a zvýšit efektivitu prodeje. Do časopisů je možné vlepovat a vkládat nové stránky anebo objekty. Dále velmi populární formou reklamy je k časopisům přikládat drobné reklamní předměty a vzorky výrobků. Jedná se například o prací prášky, hračky, různé druhy kosmetických výrobků, čisticích prostředků atd., které jsou tímto způsobem jako novinka v připojeném reklamním vzorku možné zdarma vyzkoušet.

Jedna z mála nevýhod časopisů je ta, že uplyne poměrně velká doba od zadání inzerátu do vydání časopisu.

### **3.2 Elektronická média**

Elektronická média by se také dala označit jako masmédia. Pod tímto výrazem si můžeme představit hromadné sdělovací prostředky, které oslovují širokou veřejnost. Takovými typickými masmédií je televize, rádio a v dnešní době velmi populární internet, který začíná pomalu televizi a rádio předbíhat.

*„V současné době je internet spíše jakousi mediální obálkou, neboť uživatelům nabízí ostatní média v on-line podobě (internetové, televizní a rozhlasové stanice, zpravodajské portály, e-magazíny apod.)*

*Jedinečných vlastností internetu lze nalézt mnoho. Internet předbíhá svými vlastnostmi tradiční média. Jedná se například o neregionálnost, kdy internet neuznává klasické hranice. Dále možnost individualizace obsahu, tedy možnost nabídnout personalizovaný obsah, dle potřeb příjemců. Významnou vlastností je obousměrnost komunikace, neboť tradiční prostředky umožňují buď jednostrannou masovou komunikaci nebo obousměrnou, ale (1:1) telefon. Na webu může příjemce snadno publikovat svoji reakci, např. formou komentáře. Internet zvládne individuální (email), ale také masovou komunikaci (reklamní banner na iDnes). Internet je všeobecně*

---

<sup>16</sup>PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2010. s. 76. ISBN 978-80-247-3622-8.

*dostupným médiem, hlavním rysem je jeho multimediálnost. Opomenout nelze ani jeho relativně nízké náklady.*“<sup>17</sup>

Masmédia mají na život dnešního člověka velký vliv. I když si to neuvědomujeme, tak nás všudeobklopují. Předkládají nám denně ohromné množství informací, kterými se snaží formovat naše názory. Dokáží v nás vyvolat vlnu solidarity stejně snadno jako pocit viny, strachu nebo radosti, působí na naše sociální citění, vytvářejí vzory i kulturu, staly se samozřejmou součástí našeho života. Jen málokdo dnes dokáže uniknout z jejich dosahu. Masmédia mají velmi mnoho funkcí, zde je pět základních.

*„Média rozšiřují náš pohled na svět a jsou určitým prodloužením (vylepšením) našich smyslů. Přirovnat bychom je mohli k otevřenému oknu do reality. Bez větší námahy a z bezpečí domova z něj můžeme vidět, co se děje i na velmi vzdálených místech, a to jak geograficky, tak civilizačně. Je však prozíravé si uvědomit, že z jakkoliv vysoko umístěného okna člověk nikdy neshlédne celý svět a veškerou skutečnost. Každé okno nabízí člověku pouze určitý výhled, řekněme určitou výseč reality. Některé je směřováno na objednané vysněné moře, jiné do tolik proklínaného dvora. Z velkých výšin navíc může konkrétní lidské utrpení ulice vypadat jako banalita., jejíž tíživost mizí se zavřením okenic – se zmáčknutím tlačítka ON/OFF.*“<sup>18</sup>

## **Rozhlas**

Rozhlas vysílá na národní úrovni, regionální úrovni, dále pak rozhlas vysílá po kabelu a také i po internetu. Dalo by se říci, že rozhlas oproti televizi není tak účinný, ale výhodou rozhlasu je, že posluchač si může vytvářet obrazy v hlavě, právě z poslouchaného vysílání.

*„Rozhlas je považován za doplňkové médium, je zaznamenáván pouze sluchem a často je posluchači vnímán jen jako příjemná zvuková kulisa při jejich jiné činnosti. Díky nižším cenám při srovnání s jinými médii je možno v rozhlase dosáhnout vyšších frekvencí kontaktů cílové skupiny, která je přesně definovatelná profilem rozhlasové stanice, s reklamní kampaní. Rozhlas je tedy vhodný pro kampaně značek, které potřebují být zapamatovány, tzn. Pro budování povědomí o značce.*

---

<sup>17</sup>ZAMAZALOVÁ, M, a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck, 2010, s. 432. ISBN 978-80-7400-115-4.

<sup>18</sup>URBAN L, DUBSKÝ J., MURDZA K., *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha GradaPublishing, 2011, s. 52. ISBN 978-80-2473-563-4.

*Dokáže též operativně pracovat se spoty odpovídající denní době či dnům v týdnu. Je tudíž vhodný pro akční nabídky, slevové akce, dny otevřených dveří apod. Trendem posledních let je prodlužování doby poslechu rozhlasu, zejména v souvislosti s narůstající mobilitou posluchačů (poslech v autech při cestě do práce, zpět domů, na dovolenou atd.).“<sup>19</sup>*

Rozhlas je velmi vhodný pro aktuální nabídky, protože dokáže snadno manipulovat s denními spoty, či s týdenními nabídkami posluchačům. V posledních letech je trend prodlužovat dobu poslechu rozhlasu v důsledku s narůstající mobilitou posluchačů, kteří poslouchají rozhlas třeba v autech na cestách.

### **Televize**

Stejně jako u rozhlasu se i u televize dělí vysílání na mezinárodní síť, národní televize, lokální televize, kabelovou a internetovou televizi. Televize nám pomáhá vyjádřit děj v pohybu, takže televizní divák si už nemusí nic představovat, jako tomu bylo u rozhlasu, ale už cíleně sleduje produkty vysílané reklamou. Může si tak udělat jasný obrázek o tom, jak daný produkt vypadá a posléze si ho vyhledat v regálech obchodních domů.

*„Prostřednictvím televize lze efektivně oslovovat masové segmenty. Z tohoto hlediska je televize obtížně nahraditelná. Několika násobným opakováním spotu na klíčových televizních stanicích v primetimu je možné oslovit skoro celý trh. Masovost televize je na druhou stranu spojená se sníženou možností zacílení. Situace se sice s fragmentací zlepšila, přesto ale není zdaleka ideální. Cílit je zejména možné umístováním reklam k pořadům, které jsou primárně sledované danou cílovou skupinou a které jsou vzhledem k danému marketingovému sdělení relevantní.“<sup>20</sup>*

U televize je také důležité brát na vědomí, že diváci mají zapnuté své televizní přijímače třeba jen jako kulisu v bytě a plně se nevěnují sledování. Dále diváci také mohou využívat televizní reklamy jako krátkou pauzu ve sledování svého filmu a od televizního přijímače tím pádem úplně odejít, což znamená, že neuvidí obsah předestíraného reklamního sdělení. Toto jednání výrazně ovlivňuje efektivitu vysílaných reklam. Dále velké nárůsty reklamních sdělení otupují diváky, kteří se proti

---

<sup>19</sup>PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2010. s. 74. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>20</sup>KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. s. 52. ISBN 978-80-247-3541-2.

reklamám v televizi stávají imunní. Reklamy tak cíleně přepínají a v nahraných pořadech úmyslně přetáčejí.

## **Internet**

Internet je nejvíce a nejrychleji rozvíjející se masmédiem ve světě. Jeho možnosti využití jsou pro uživatele obrovské. Internet můžeme využít jako zdroj získávání zpráv a jiných důležitých informací, dále k zábavě, sledování videí, čtení článků, hraní her, prohlížení sociálních sítí, které jsou velmi populární a jen málo kdo nemá svůj profil na Twitteru a nebo Facebooku. Přes internet lze v dnešní době i nakupovat. Seženete zdecokoliv, na co si vzpomenete a najdete to posléze i v e-shopu. Pomocí internetu se dají zpravovat také rodinné finance atd.

I přesto, že internet byl zprvu využíván jako zdroj pro vyhledávání informací, se jeho zaměření v poslední době trochu mění a stává se tak komunikačním médiem. Není problém, abyste si sedli v České republice k počítači a pomocí programu Skype telefonovali s další osobou, která sedí u svého počítače na druhé straně světa.

Dále tu máme již zmiňovaný Facebook a Twitter. Ale jsou zde i další možnosti komunikace s lidmi, třeba pomocí emailů, chatu nebo různých diskusních fór.

Internet nabízí současně i nepřehledné množství zábavy a komunikace. Proto se zde najde prostor také pro reklamu. Ta na nás ve světě internetu číhá dokonce na každém kroku. Ať navštívíte jakoukoliv webovou stránku, čekají zde reklamní bannery, které vám nabízejí veškeré dostupné druhy všech produktů. Reklama na internetu pokročila dokonce tak daleko, že webové prohlížeče zaznamenávají, jaké webové stránky nejvíce navštěvujete a podle toho vám nabízejí reklamní sdělení formou vyskakujících bannerů.

*„Atraktivita internetu jako efektivního reklamního média je dána nejen množstvím uživatelů, představující velmi zajímavé cílové skupiny, ale také rozvojem služeb a nástrojů internetového trhu. Internet se stal nedílnou součástí mediálních mixů zadavatelů reklamy. Upevnil své postavení dosud levného, rychlého a flexibilního média s vysokou kvalitou služeb a přestal být médiem doplňkovým. Od reklamy v jiných médiích se reklama na internetu liší nejen tím, že umožňuje efektivnější zacílení, flexibilitu přesné, průkazné a snadné vyhodnocení účinnosti reklamní kampaně, ale také tím, že nabízí interaktivnost. Uživatelé mohou kliknout na reklamní banner a získat více informací o nabízeném produktu nebo dokonce učinit další krok a daný výrobek či službu si rovnou objednat. Pro stále více prodejních serverů je zajímavá též po nákupní*

*internetová aktivita uživatelů, kteří rádi sdílejí své zkušenosti s výrobkem s ostatními uživateli.* <sup>21</sup>

Internet je prostoupen celým světem a dalo by se říct, že není nikdo, kdo by ho v moderním světě neznal anebo nepoužíval. Internet se stal všední součástí našeho života a používáme ho tak často a k tolika činnostem, že už si bez něj svůj život nedovedeme představit.

### **3.3 Out-indoor média**

Mezi takzvané out-indoor média můžeme zařadit všechny billboardy, megaboardsy, citylight vitríny, bannery, městský mobiliář atd. Kouzlo těchto reklamních sdělení spočívá v tom, že jsou na první pohled dobře vidět a každý si jich všimne. Taková reklama je rychlým komunikačním sdělením pro potenciálního zákazníka nebo klienta. Krátkým stručným sdělením anebo obrázkem, či symbolem je takové osobě předávána rychle zapamatovatelná informace. Out-indoor media mají výhodu ve vysoké četnosti zásahu reklamním sdělením.

Dále je tu pak možnost lokální reklamy a úpravy reklamy pro rozdílné regiony v České republice. Jistou nevýhodou může být i to, že taková reklama musí být stručná a nevejde se do ní vše, co by si zadavatelé reklamy nejspíš přáli. Horší může být také obtížné hodnocení efektivity takového billboardu anebo reklamního banneru protože přesně nevyhodnotíme jak velkou část populace, takovéto reklamní sdělení zasáhne.

Největším přeborníkem v takové reklamní kampani je společnost Kooperativa, která v roce 2014 na dálnici D1, ve směru z Prahy do Brna a zpět umístila celkem 51 reklamních bannerů. Tyto reklamní bannery byly umístěny na všech mostech, které křižovaly zmíněnou dálnici a také na billboardech při silnici. V této reklamní kampani se jednalo o krátké slogany upozorňující řidiče, aby se zamysleli nad svojí jízdou. Tato reklamní kampaň měla velký úspěch a dokonce i pozitivní ohlas u řidičů.

---

<sup>21</sup>PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2010. s. 74. ISBN 978-80-247-3622-8.

## 4 KLAMAVÁ REKLAMA

### 4.1 Co je to klamavá reklama

Klamavá reklama je jeden z nejčastěji se objevujících problémů v naší hospodářské soutěži. Jedná se o porušování dobrých mravů hospodářské soutěže za účelem způsobit škodu nebo újmu soutěžitelům a spotřebitelům. Vliv nekalé soutěžní reklamy na spotřebitele je velmi velký. Abychom správně pochopili co je nekalá reklama, tak je potřeba si uvědomit, že principem nekalé reklamy jsou reklamní sdělení, která obsahují zavádějící, či jinak neplatné informace a také reklama, která je schopna jakýmkoliv způsobem oklamat spotřebitele.

V novém občanském zákoníku z roku 2012 je nekalá reklama popsána takto: *„Klamavá reklama je taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.*

*Při posuzování, zda je reklama klamavá, se přihlédne ke všem jejím výrazným znakům. Zvláště se přihlédne k údajům, které reklama obsahuje ohledně:*

- a) dostupnosti, povahy, provedení, složení, výrobního postupu, data výroby nebo poskytnutí, způsobilosti k určenému účelu, použitelnosti, množství, zeměpisného či obchodního původu, jakož i podrobnějšího vytčení a dalších znaků zboží nebo služeb včetně předpokládaných výsledků použití nebo výsledků a podstatných znaků provedených zkoušek či prověrek,*
- b) ceny nebo způsobu jejího určení,*
- c) podmínek, za nichž se zboží dodává nebo služba poskytuje, a*
- d) povahy, vlastností a práv zadavatele reklamy, jako jsou zejména jeho totožnost, majetek, odborná způsobilost, jeho práva duševního vlastnictví nebo jeho vyznamenání a pocty“<sup>22</sup>*

---

<sup>22</sup> AION CS. Zákony pro lidi [online]. [cit. 2016-01-18] dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#cast4>



Za klamavou reklamu nemusí být považována jen ta reklama, která uvádí čistě nepravdivé fakty. Může se jednat, a velmi často se tak i jedná o reklamu, která uvádí polopravdy anebo cíleně zastírá některá důležitá fakta o daném produktu. Soutěžitel cíleně uvádí jen určité informace, aby oklamal zákazníka a ten si daný produkt či službu následně pořídil. Posléze pak na povrch vyplynou veškeré detaily o produktu. Nejčastěji to bývá u prodejů zájezdů v cestovních kancelářích. Ty uvedou, že zájezd stojí pouze určitou částku, přitom zákazníkovi jsou skryty veškeré ostatní poplatky spojené s cestou do zahraničí. O těchto poplatcích se dozví zákazník až při placení daného zájezdu, popřípadě při samotném odjezdu či snad v cílové destinaci, čímž cena takového zájezdu celkově vzroste.

Dalším pojmem, co klamavá reklama může obsahovat, je klamavé označení zboží. Zákon o klamavém označení zboží hovoří takto:

*„Klamavé označení zboží nebo služby je takové označení, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služba pocházejí z určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristický znak nebo zvláštní jakost. Nerozhodné je, zda označení bylo uvedeno bezprostředně na zboží, na obalu, obchodní písemnosti nebo jinde. Rovněž je nerozhodné, zda ke klamavému označení došlo přímo nebo nepřímo a jakým prostředkem se tak stalo.*

*Klamavost působí i údaj všeobecně vžitý v hospodářském styku k označení druhu nebo jakosti, je-li k němu připojen dodatek způsobilý klamat, zejména s použitím výrazu „pravý“, „skutečný“ nebo „původní“.<sup>23</sup>*

## 4.2 Projevy klamavé reklamy

### Autobazary

Nejčastějším projevem klamavé reklamy, se kterým se už takřka každý z nás někdy setkal anebo o něm slyšel, jsou případy klamavé reklamy autobazarů nabízejících vozidla s přetočenými tachometry, vozidla která neodpovídají popisu v inzerátu vozidla,

---

<sup>23</sup> AION CS. Zákon pro lidi [online]. [cit. 2016-01-22] dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#cast4>

kteřá dřívě byla havarovaná a do nabídky jsou uváděna jako nehavarovaná. Nejvíce záporně proslavenou společností, která užívá klamavé reklamy k prodeji ojetých vozidel, je společnost AAA AUTO. Tento autobazar je největší sítí prodejců ojetých vozidel v České republice a možná díky tomu se zde najde větší procento prodávaných vozidel s nepravdivě udávanými informacemi. Typickým příkladem klamavé reklamy u bazarových vozidel jsou údaje o ujetých kilometrech, což vyplývá z vyjádření České obchodní inspekce v roce 2014.

*„Údaje o počtu najetých kilometrů u vozidla Škoda Octavia Combi 1,9 TDi, Laurin a Klement. Stav 138 200 km neodpovídal skutečnosti, neboť znaleckým posudkem byl z dostupných informačních zdrojů zjištěn celkový stav kilometrů ujetých vozidlem v rozmezí 335 400 – 374 865 km, což je o 197 200 až 236 665 km více, než ukazoval tachometr ke dni kontroly 26. 11. 2014. Stav počítadla 335 400 km byl uveden již v protokolu o technické prohlídce ze dne 19. 3. 2010. Dále tento vůz vykazoval na přední části znaky havarovaného vozidla.“<sup>24</sup>*

Tímto uvedeným jednáním společnost AAA AUTO porušila zákon č. 634/1992 Sb., jmenovitě §4, který stanoví:

*„(1) Obchodní praktika je nekalá, je-li v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje nebo je způsobila podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejímu působení vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě. Je-li obchodní praktika zaměřena na určitou skupinu spotřebitelů, posuzuje se podle průměrného člena této skupiny.*

*(2) Obchodní praktika, která může podstatně narušit ekonomické chování určité jednoznačně vymežitelné skupiny spotřebitelů, kteří jsou z důvodu duševní nebo fyzické slabosti, věku nebo důvěřivosti zvlášť zranitelní takovou praktikou nebo výrobkem nebo službou, a to způsobem, který prodávající může rozumně očekávat, se hodnotí z hlediska průměrného člena této skupiny; tím nejsou dotčeny běžné a oprávněné reklamní praktiky zveličených prohlášení nebo prohlášení, která nejsou míněna doslovně.*

*(3) Nekalou obchodní praktikou se rozumí zejména klamavé konání podle § 5 nebo klamavé opomenutí podle § 5a a agresivní obchodní praktika podle § 5b. Obchodní*

---

<sup>24</sup> Blog.osop.cz [online]. [cit. 2016-01-23] dostupné z: <http://blog.osop.cz/Motoristum-Opavska-a-okoli/COI-Ceska-obchodni-inspekce-a-AUTOBAZARY-CR>

praktiky, které se považují za nekalé za všech okolností, jsou uvedeny v příloze č. 1 a 2 tohoto zákona.

*(4) Užívání nekalé obchodní praktiky před rozhodnutím ohledně koupě, v průběhu rozhodování a po učinění rozhodnutí se zakazuje.*<sup>25</sup>

## Šmejdi

Dalším příkladem klamavé nebo podvodné reklamy jsou tzv. předváděcí akce pro seniory. Taková akce spočívá v tom, že firma uspořádá předváděcí akci, kterou musí dopředu podle nových zákonů nahlásit České obchodní inspekci, aby se vůbec mohla uskutečnit.

*„(1) Prodávající, který v rámci organizované akce hodlá prodávat výrobky nebo poskytovat služby, případně je propagovat nebo nabízet, je povinen oznámit České obchodní inspekci údaje podle odstavce 4.*

*(4) Oznámení musí, kromě obecných náležitostí stanovených správním řádem<sup>37</sup>), dále obsahovat:*

*a) adresu místa, kde se prodej výrobků, poskytování služeb, jejich propagace anebo jejich nabízení uskuteční,*

*b) datum konání organizované akce včetně jejího předpokládaného časového harmonogramu,*

*c) identifikaci výrobku nebo služby, jež budou v rámci organizované akce propagovány, nabízeny, prodávány nebo poskytovány, s uvedením ceny, za kterou budou tyto výrobky či služby spotřebitelům na organizované akci nabízeny bez zohlednění případných slev individuálně sjednaných se spotřebitelem na organizované akci,*

*d) kopii pozvání k účasti na organizované akci.*<sup>26</sup>

Předváděcí akce jsou cílené především na seniory. Důvodem výběru této věkové skupiny zákazníků je hlavně skutečnost, že tito občané jsou hodně důvěřiví, nedokáží již vzhledem ke svému věku adekvátně reagovat na až arogantní vnucovací reklamu

---

<sup>25</sup> AION CS. Zákony pro lidi [online]. [cit. 2016-01-23] dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634#cast2>

<sup>26</sup> AION CS. Zákony pro lidi [online]. [cit. 2016-01-26] dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634#cast2>

vysoce předraženého a jinde již neprodejného zboží. Také důležitou skutečností v jejich úsudku a následnému rozhodnutí o koupi vnucovaného zboží je jejich již chatrné zdraví, které vzhledem k jejich vyššímu věku bývá často podlomené různými nemocemi, jako např. cukrovka, mozkové příhody, špatná pohyblivost, neschopnost orientace v současném vyspělém a přetechnizovaném světě apod.

Tyto akce se přesunuly z výjezdních sálů a restaurací do budovy pořadatelské firmy. Následně vás uvedou do zasedací místnosti a poté začíná kolotoč předváděcích akcí. Prodejci nabízejí různé zboží s prokazatelně léčivými účinky za neuvěřitelně přemrštěné ceny. Samozřejmě, že takové jednání vykazuje znaky klamavé reklamy.

Zde se nabízí příklad. Nabízené UV lampy, které mají seniorům zlepšit jejich již chatrné zdraví, rozhodně nemají žádné účinky, o kterých prodejci hovoří. Ovšem prodejci šikovnou manipulací podsouvají seniorům, že zakoupením tohoto výrobku by určitě udělali radost nejen sobě, ale i svým blízkým, kteří by tyto produkty mohli také používat a usnadnili by jim jejich život. Seniorům není poté líto utratit veliké finanční částky za takto nabízené zboží.

Jakmile předváděcí akce skončí, jsou jednotliví senioři odváděni do vedlejší místnosti, kde mají možnost vytočit si na kole štěstí nějakou slevu anebo dostávají slevové zákaznické karty, třeba až s 50% slevou na zmíněný produkt. Poté mají krátkou chvíli na to, aby si rozmysleli, zda zmíněný produkt se slevou si zakoupí. Ale i poté zůstává zboží mnohonásobně předražené. Po svém rozhodnutí je s nimi sepsaná písemná smlouva, která dokládá, že k uzavření obchodu skutečně došlo. Po zaplacení zboží senioři odcházejí domů.

### **4.3 Právní aspekt v ČR**

Právní úprava klamavé reklamy v České republice prošla velkou změnou s příchodem nového občanského zákoníku. Nový občanský zákoník měl usnadnit přehlednost této právní úpravy, aby bylo vše k nalezení na jednom místě.

*„Dne 1. ledna 2014 vstoupil v účinnost zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen „NOZ“), který kodifikuje soukromé právo v České republice. Jeho vstupem v účinnost byl zrušen mimo jiné stávající zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „obchodní zákoník“) a též zákon č. 64/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.*

*Úpravu nekalé soutěže obsahuje NOZ ve svém ustanovení § 2976 a násl. tato ustanovení vycházejí zčásti z obchodního zákoníku a dále dochází k výslovnému zařazení jedné nové skutkové podstaty nekalé soutěže, a to dotěrného obtěžování. Generální klauzule nekalé soutěže je v NOZ stejně jako v obchodním zákoníku doplněna výčtem jednotlivých skutkových podstat nekalé soutěže, mezi které náleží též klamavá reklama.*

*Do dne 31. 12. 2013 právní úpravu klamavé reklamy obsahoval obchodní zákoník ve svém ustanovení § 45. Nyní je stěžejním pro klamavou reklamu ustanovení § 2977 NOZ inspirované směrnicí Evropského parlamentu a Rady č. 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě[1]. Úprava klamavé reklamy v NOZ tak oproti původní právní úpravě doznala podstatných změn. Klamavá reklama je opět uvedena mezi zvláštními skutkovými podstatami nekalé soutěže na prvním místě.<sup>27</sup>*

Nová úprava klamavé reklamy se výrazně inspirovala směrnicí o klamavé reklamě. Převzala demonstrativní výčet znaků při posuzování, zda je či není reklama klamavá.

#### **4.4 Právní aspekt v EU**

Právní aspekt klamavé reklamy v Evropské unii upravuje směrnice o klamavé a srovnávací reklamě číslo 2006/114/ES z 12. prosince 2006. Tato směrnice zakazuje:

*„Klamavou reklamu a za určitých podmínek povoluje srovnávací reklamu. Klamavou je každá reklama, která jakýmkoli způsobem, včetně předvedení, klame nebo pravděpodobně může klamat osoby, kterým je určena nebo které zasáhne, a která pro svůj klamavý charakter pravděpodobně ovlivní jejich ekonomické chování, nebo která z těchto důvodů poškodí nebo může poškodit jiného soutěžitele. Srovnávací reklama je reklama, která výslovně nebo nepřímou označuje soutěžitele nebo zboží či služby nabízené soutěžitelem.*

*Směrnice umožňuje členským státům např. požadovat na zadavateli reklamy, aby tvrzení použitá v reklamě v rozumné míře prokázal, a ukládá jim, aby zajistily*

---

<sup>27</sup>Epravo.cz,a.s. epravo[online]. [cit. 2016-02-03] dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/uprava-klamave-reklamy-podle-noveho-obcanskeho-zakoniku-99407.html>

*přiměřené a účinné prostředky ke kontrole klamavé reklamy, včetně možnosti nařídit její zastavení anebo zakázat její uveřejnění“<sup>28</sup>*

Tato směrnice nahradila starší vydání směrnice Evropského parlamentu a Rady číslo 2005/29/ES, ze dne 11. května 2005, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu. Tato směrnice pojednává o ochraně ekonomických zájmů spotřebitele před nekalými obchodními praktikami spotřebitelů. Tato směrnice chrání také oprávněné podniky před soutěžiteli, kteří nedodržují pravidla dané touto směrnicí, a tím pádem zaručuje spravedlivou hospodářskou soutěž v oblastech, které tato směrnice upravuje.

#### **4.5 Etický kodex reklamy**

Etický kodex reklamy je důležité znát hned z několika důvodů, a to abychom věděli, jakou reklamu můžeme natočit, s jakým zaměřením a třeba i jakou tematikou. Reklama v České republice je brána celkem benevolentně. Abychom věděli, jaké hranice nelze překročit, Rada pro reklamu vydala v roce 2013 Etický kodex reklamy, ve kterém uvádí:

*„Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydaný Radou pro reklamu (dále jen „RPR“) ve shodě s článkem III. stanov RPR je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.*

*Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě, či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.*

---

<sup>28</sup> Ministerstvo průmyslu a obchodu. [www.mpo.cz](http://www.mpo.cz) [online]. [cit. 2016-02-03] dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument6730.html>

*Členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě.*

*Zároveň členské organizace RPR budou usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu.*<sup>29</sup>

Kodex vymezuje základní požadavky na reklamu, které plynou z ochrany práv spotřebitele a z ochrany hospodářské soutěže, jako například:

- *„nesmí navádět k porušování právních předpisů,*
- *musí být slušná (nesnižující lidskou důstojnost), čestná (nesmí zneužívat důvěru spotřebitele či využívat nedostatku jeho zkušeností či znalostí nebo jeho důvěřivosti) a pravdivá (nesmí šířit klamavé údaje nebo údaje pravdivé, ale vytržené z kontextu),*
- *musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti (např. nesmí zneužívat předsudků a pověr a nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat),*
- *musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů (mimo jiné reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat).*

*Kodex však vymezuje také pravidla apelující na trvale udržitelný rozvoj, což je vtěleno do těchto požadavků na reklamu:*

- *nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů,*
- *nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou míru*<sup>30</sup>.

Etický kodex reklamy je obecně platný souhrn všech nařízení, kterými by se měli řídit všichni, kteří chtějí uvést svoji reklamu do sdělovacích prostředků a médií. Zjednodušeně řečeno jsou to takové normy slušného chování v reklamním prostředí.

---

<sup>29</sup> Rada pro reklamu. [www.rpr.cz](http://www.rpr.cz) [online]. [cit. 2016-02-04] dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

<sup>30</sup> Podnikátor. [www.podnikator.cz](http://www.podnikator.cz) [online]. [cit. 2016-02-04] dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16214/Etický-kodex-reklamy>

## 4.6 Rozpoznání klamavé reklamy

Rozpoznání klamavé reklamy v běžném životě je velmi složité a klasickému spotřebiteli to může nadělat velké problémy. Občasné potíže s tím mají i erudovaní odborníci, kteří často nejsou sami schopni říci, zda se jedná o klamavou reklamu. Za tímto účelem byla sepsána SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY 2005/29/ES, ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004, která by měla stanovit jasná pravidla v rozpoznávání a identifikování klamavé reklamy.

Tato směrnice jasně identifikuje podstatu klamavé reklamy a přesně specifikuje, jaké reklamní tahy jsou nedovolené. Také tato směrnice sblížuje:

*„Právní předpisy členských států o nekalých obchodních praktikách včetně klamavé reklamy, jež přímo poškozují ekonomické zájmy spotřebitelů, a tím nepřímo poškozují ekonomické zájmy oprávněných soutěžitelů. V souladu se zásadou proporcionality chrání tato směrnice spotřebitele před následky nekalých obchodních praktik, jsou-li závažné, avšak současně připouští, že v některých případech může být dopad na spotřebitele zanedbatelný. Nevztahuje se na vnitrostátní právní předpisy, které se týkají nekalých obchodních praktik poškozujících pouze ekonomické zájmy soutěžitelů nebo které se týkají obchodování mezi obchodníky, ani se jich nedotýká; při plném respektování zásady subsidiarity budou členské státy, pokud se tak rozhodnou, moci i nadále regulovat tyto praktiky v souladu s právem Společenství. Tato směrnice se rovněž nevztahuje na ustanovení směrnice 84/450/EHS o reklamě, která je klamavá pro podniky, avšak není klamavá pro spotřebitele, a o srovnávací reklamě, ani jí uvedená ustanovení nejsou dotčena. Tato směrnice se rovněž nedotýká uznávaných reklamních a obchodních praktik, například oprávněného umístění produktu, snahy o odlišení značky nebo nabídky pobídek, které mohou oprávněně ovlivnit vnímání produktu spotřebiteli a ovlivnit jejich chování, aniž by byla narušena jejich schopnost učinit informované rozhodnutí.“<sup>31</sup>*

---

<sup>31</sup> EUR-Lex. [www.eur-lex.europa.eu/](http://www.eur-lex.europa.eu/)[online]. [cit. 2016-09-05] dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex:32005L0029>



Dalším nástrojem k rozpoznání nekalé soutěže a klamavé reklamy je tzv. Černá listina. Tento dokument je soupis 31 nejčastějších způsobů klamavé reklamy, které podrobně popisuje i s názornými příklady. Sepsána byla, aby se veškeré informace o klamavé reklamě dostali ke všem obchodníkům, marketingovým odborníkům a spotřebitelům. Je zde kladen důraz na to, aby všechny tyto subjekty jasně věděli co je zakázané a co je považováno za nekalou praktiku. Za klamavou reklamu se považuje:

- **„Citový nátlak**

*Výslovné sdělení spotřebiteli, že pokud si produkt nebo službu nekoupí, ohrozí to pracovní místo nebo živobytí obchodníka.*

*Prodavač „přijde o práci“ ...*

*Eva byla šokována, když prodavač v obchodě s elektrickými přístroji začal plakat. Naléhal na ni, aby si koupila vysavač, který si prohlížela. Tvrdil přitom, že když nesplní kvótu prodeje na ten měsíc, přijde o místo. Dobrosrdečná Eva nevěděla, co má dělat...*

- **Klamná výhra ceny**

*Vytváření klamného dojmu, že spotřebitel již vyhrál nebo vyhraje, popřípadě že vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, cenu nebo jinou obdobnou výhodu, ačkoli ve skutečnosti neexistuje žádná taková cena ani obdobná výhoda nebo pro získání ceny nebo jiné obdobné výhody musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo mu vznikají výdaje.*

*Jste výhercem!*

*Vyzvedněte si svou velkolepou výhru: €100 000!!!*

*Jak si můžete o výhru požádat:*

*Musíme hradit daně a další náklady spojené s provozováním loterie. Chcete-li získat svou výhru, převed'te 1 000 eur na bankovní účet uvedený dole a uveďte informaci: „Výherce hlavní ceny, [vaše jméno].“*

- **Pyramidové programy**

*Zahájení, provozování nebo propagace pyramidového programu, kdy spotřebitel zaplatí za možnost získat odměnu, která závisí především na získávání nových spotřebitelů do programu, a nikoli na prodeji nebo spotřebě produktů.*

*Velký výdělek ve volném čase a z pohodlí domova!!!*

*Přiveďte pět přátel, kteří by pracovali pro síť BambinoSports, a získáte zdarma tento exkluzivní kočárek Beddy-byeStroller! Čím více přátel přivedete do sítě BambinoSports, tím více peněz získáte.*

*Podmínky:*

*1. Chcete-li se připojit k síti BambinoSports, musíte předem uhradit jednorázovou platbu 10,00 eur.*

*2. Výše veškerých odměn je podmíněna počtem nových členů, které přivedete do sítě.*

*Toto je zjevně pyramidový program, protože pro vstup je zapotřebí uhradit předem 10,00 eur a především členové obdrží úhradu, pokud přivedou nové členy.*<sup>32</sup>

## 4.7 Příklady klamavé reklamy

### UPC a jejich jedinečná cena

Společnost UPC, která je poskytovatelem televizního a internetového signálu v České Republice tvrdí na svých webových stránkách, že jejich posláním je:

*„Přinášet našim zákazníkům možnost připojení se do digitálního světa, objevovat ho a volně se v něm pohybovat. Jsme největším českým poskytovatelem placených televizních služeb a vysokorychlostního internetu. Naše kabelové sítě jsou v dosahu 1,4 milionu domácností a našich služeb využívá přes 600 tisíc zákazníků. Jsme součástí velké rodiny společností skupiny LibertyGlobal – největšího světového kabelového operátora, který obsluhuje přes 27 miliónů klientů ve 14 zemích s 56 miliony objednaných služeb. Skupina zahrnuje spotřebitelské značky Virgin Media, Ziggo, UPC, Unitymedia, Telenet, VTR a Liberty.“*<sup>33</sup>

Společnost UPC rozjela na podzim roku 2011 reklamní kampaň na nové balíčky svých produktů se sloganem „Jedinečná cena, která platí na pořád.“ Bohužel už v roce 2013 firma plošně zdražila své služby, čímž se dopustila klamavé reklamy ve své předchozí kampani, kde slibovala, stanovené ceny „na pořád.“ UPC se omlouvalo se slovy:

---

<sup>32</sup>Ec-europa. [www.ec-europa.eu/](http://www.ec-europa.eu/)[online]. [cit. 2016-10-05] dostupné z: [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/unfair-trade/unfair-practices/is-it-fair/blacklist/index\\_cs.htm](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/unfair-trade/unfair-practices/is-it-fair/blacklist/index_cs.htm)

<sup>33</sup>UPC. [www.upc.cz](http://www.upc.cz/) [online]. [cit. 2016-11-05] dostupné z: <http://www.upc.cz/o-upc/o-spolecnosti/o-upc/>

*„Chceme se touto cestou omluvit našim zákazníkům a ubezpečit je, že tato situace se již v budoucnu nebude opakovat. Podnikli jsme aktivní kroky k nápravě a i nadále se v rámci naší nové strategie snažíme vytvářet transparentnější vztahy s našimi zákazníky“<sup>34</sup>*

Tato omluva však nestačila a Český telekomunikační úřad proto zahájil se společností UPC správní řízení, ve kterém vyměřil společnosti UPC jednorázovou pokutu ve výši jeden milion korun za klamavou reklamu a nedodržení podmínek smlouvy. Jednalo se o takto nejvyšší vyměřenou pokutu Českým telekomunikačním úřadem v elektronických komunikacích za porušení zákazu nekalých obchodních praktik.

UPC se však proti této pokutě odvolalo a ve svém odvolání se snažili hájit tvrzením:

*„Společnost UPC se ve správním řízení u ČTÚ hájila tvrzením, že svému závazku nemohla dostát vzhledem ke stoupajícím nákladům, tedy nárůstu plateb za energie a poklesu ekonomické výkonnosti.“<sup>35</sup>*

Tato obhajoba však Českému telekomunikačnímu úřadu nestačila, protože při bližším prozkoumání statistik z Českého statistického úřadu, zjistili, že cena energií v letech 2011-2012 klesala a naopak výdělky společnosti UPC stoupaly:

*„Český telekomunikační úřad v rámci šetření ze statistických dat zjistil, že ceny elektrické energie v roce 2012 naopak klesaly a ekonomické výsledky operátora byly v roce 2012 o 130 milionů korun lepší než v roce předchozím“<sup>36</sup>*

Díky této statistice se prokázalo, že obhajoba společnosti UPC tudíž byla zcela scestná. Odvolání společnosti bylo zamítnuto a pokuta jeden milion korun musela být uhrazena.

---

<sup>34</sup>Economia.a.s. [www.zpravy.aktualne.cz](http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/pokuta-pro-upc-za-klamavou-reklamu-plati-potvrdil-regulator/r~bdf1647cea3b11e3a2e0002590604f2e/)[online]. [cit. 2016-11-05] dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/pokuta-pro-upc-za-klamavou-reklamu-plati-potvrdil-regulator/r~bdf1647cea3b11e3a2e0002590604f2e/>

<sup>35</sup>Economia.a.s. [www.zpravy.aktualne.cz](http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/milionova-pokuta-pro-upc-klamalo-lidi-i-urad/r~0f6fe65068b611e39c89002590604f2e/)[online]. [cit. 2016-11-05] dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/milionova-pokuta-pro-upc-klamalo-lidi-i-urad/r~0f6fe65068b611e39c89002590604f2e/>

<sup>36</sup>Economia.a.s. [www.zpravy.aktualne.cz](http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/milionova-pokuta-pro-upc-klamalo-lidi-i-urad/r~0f6fe65068b611e39c89002590604f2e/)[online]. [cit. 2016-11-05] dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/milionova-pokuta-pro-upc-klamalo-lidi-i-urad/r~0f6fe65068b611e39c89002590604f2e/>

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 5 CÍL A METODA VÝZKUMU

Cílem výzkumu bakalářské práce je zjistit, zda reklama a zvláště ta klamavá, ovlivňuje spotřebitele. Je zde řešena otázka, zda se spotřebitel někdy s nějakou klamavou reklamou setkal a zda ho zasáhla natolik, že by svodům klamavé reklamy podlehl.

Z výše uvedeného důvodu byla zvolena metoda dotazníkového šetření, které probíhalo po dobu pěti dní na internetovém portále [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Dotazník obsahoval celkově 16 otázek. Celkový počet sledovaného dotazníkového šetření překročil hranici 100 respondentů a na dotazník odpovědělo celkem 104 respondentů.

Tento vzorek respondentů bohužel není tím pravým reprezentativním vorkem celého věkového spektra obyvatel České Republiky, ale ve většině jsou to mladí lidé ve věku 20-30 let se středním nebo vyšším vzděláním. Tento fakt se částečně promítl do výsledků průzkumu. Mladí lidé jsou už na reklamní sdělení, spoty a internetovou reklamu zvyklí a jsou obezřetnější ve svých rozhodováních, která by měla být jen na základě reklamy, na rozdíl od starší generace, která ve většině reklamě důvěřuje.

*„Kvantitativní výzkum je metoda standardizovaného vědeckého výzkumu. Popisuje jevy pomocí proměnných, které jsou sestrojeny tak, aby měřily určité vlastnosti. Kvantitativní výzkum ověřuje teorie a hypotézy, snaží se popsat chování lidí v sociální realitě. Výsledky takových měření jsou pak zpracovány a interpretovány, např. s využitím statistiky.“<sup>37</sup>*

### 5.1 Hypotézy

Bakalářská práce formuluje několik hypotéz.

#### Hypotéza č. 1

Výzkumná otázka: Věříte reklamním sdělením?

Hypotéza: Spotřebitelé nevěří reklamním sdělením.

#### Hypotéza č. 2

---

<sup>37</sup>JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 108 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

Výzkumná otázka: Ovlivňuje vás reklama při výběru zboží?

Hypotéza: Reklama ovlivňuje spotřebitele při nákupu zboží.

### **Hypotéza č. 3**

Výzkumná otázka: Nechali jste se už někdy při nákupu zboží oklamat reklamou?

Hypotéza: Klamavá reklama ovlivňuje spotřebitele při nákupu zboží.

### **Hypotéza č. 4**

Výzkumná otázka: Chrání legislativa spotřebitele dostatečně před klamavou reklamou?

Hypotéza: Spotřebitel necítí dostatečnou podporu v legislativě před klamavou reklamou.

### **Hypotéza č. 5**

Výzkumná otázka: Obrátili jste se někdy na nějakou instituci v případě, že jste se setkali s klamavou reklamou?

Hypotéza: Čeští spotřebitelé nemají důvěru v instituce na ochranu spotřebitele.

Struktura souboru respondentů

Tabulka 1: Sociodemografické charakteristiky souboru respondentů

Pohlaví	%
Muži	53
Ženy	47
Věk	
Do 18 let	3
19-30 let	70
31-40 let	18
41-50 let	7
Vzdělání	
Základní	3
Středoškolské bez maturity	12
Středoškolské s maturitou	49
VOŠ	3
VŠ	30

Zdroj<sup>38</sup>

---

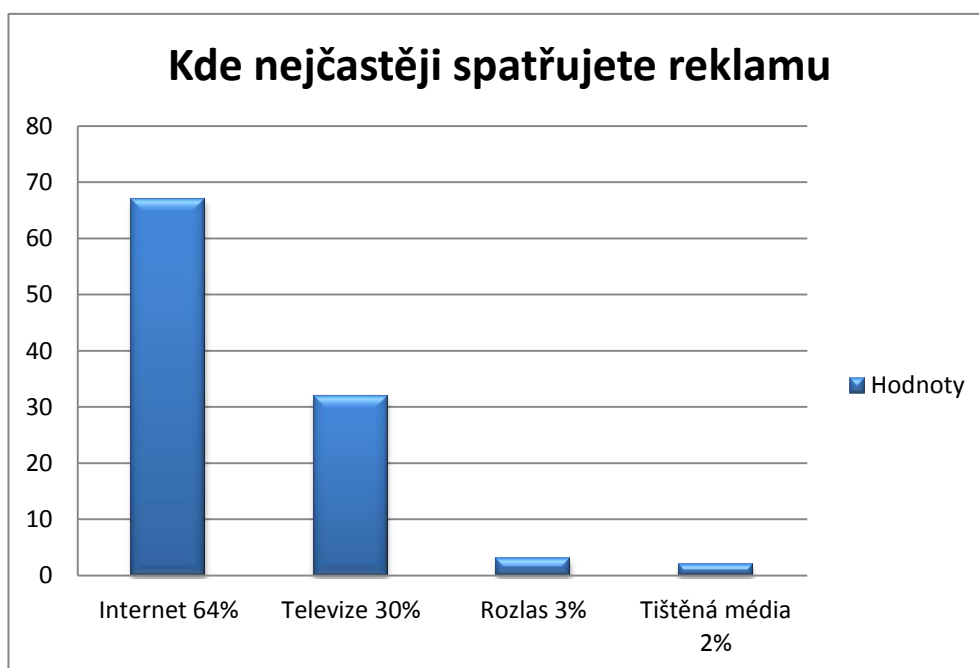
<sup>38</sup> Autor práce, vlastní šetření 2016

## 6 VÝSLEDKY VÝZKUMU

Podstatou výzkumu je dotazníkové šetření, které vzešlo z elektronického dotazníku, který umožní lépe pochopit, zda klamavá reklama ovlivňuje spotřebitele a jak moc se spotřebitel takovou reklamou nechává ovlivňovat. Na tyto jednotlivé otázky nám dá odpověď následný přehled výsledků z dotazníku.

### 6.1 Dotazníkové šetření

Graf1: Otázka 4 - Reklama

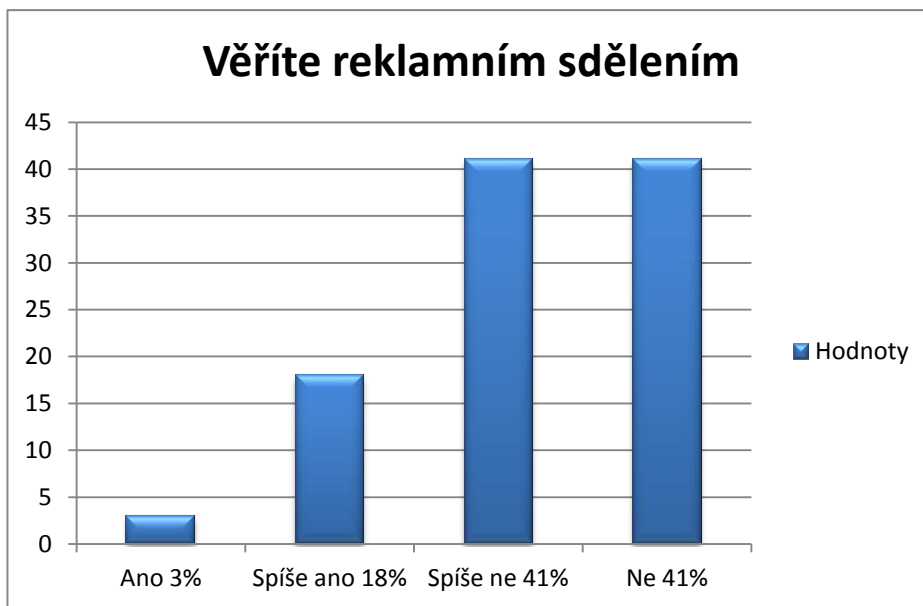


Zdroj<sup>39</sup>

Na otázku, kde nejčastěji spatřujete reklamu, odpověděly více jak tři pětiny dotazovaných, že na internetu a jedna třetina respondentů v televizi.

<sup>39</sup> www.vyplnto.cz [online]. [cit. 2016-02-25] dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=53122>

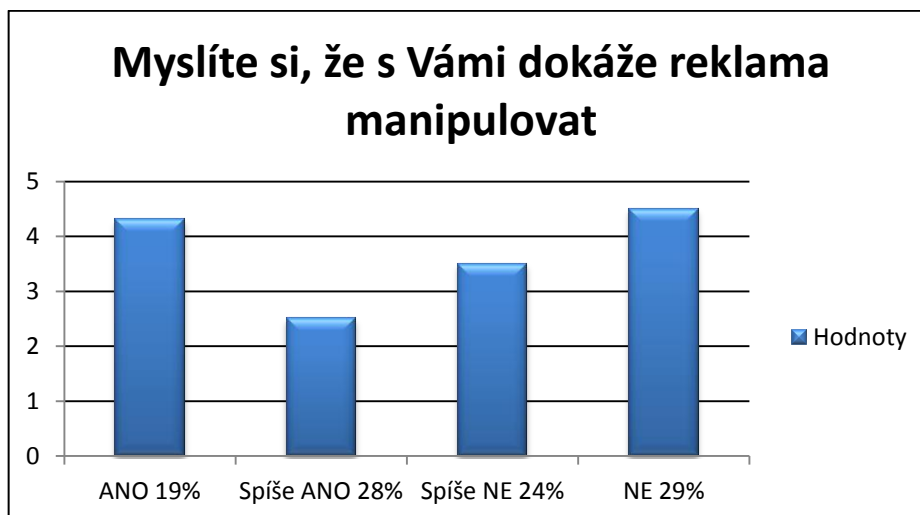
Graf2: Otázka 5 - Reklamní sdělení



Zdroj<sup>40</sup>

Na otázku, zda dotázaní věří reklamním sdělením, odpověděly čtyři pětiny respondentů, že nevěří, a zbylí respondenti reklamě věří.

Graf 3: Otázka č. 6 – Manipulace reklamou

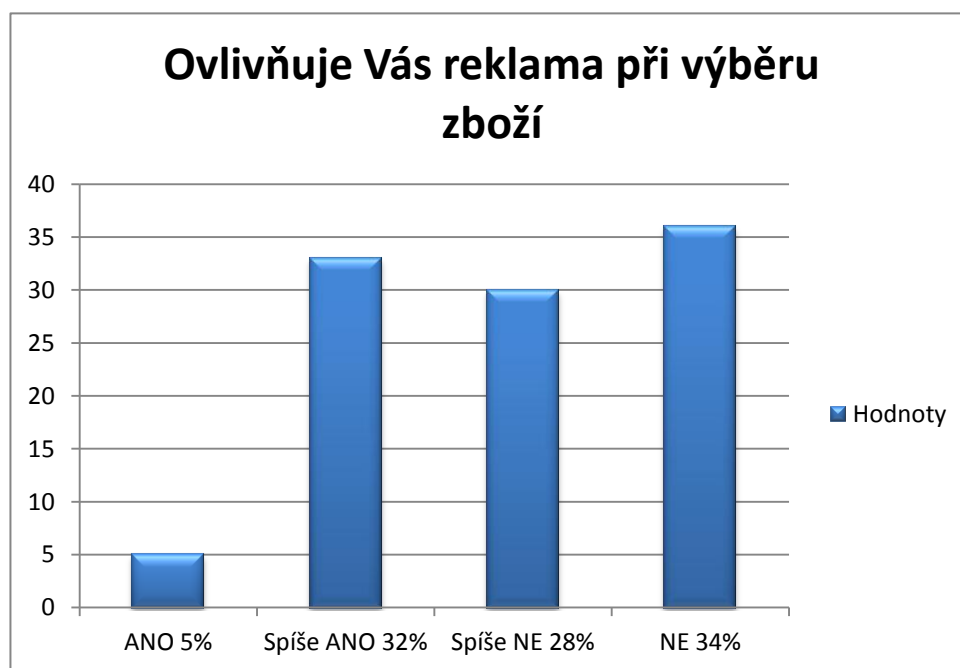


Zdroj<sup>41</sup>

<sup>40</sup> www.vyplnto.cz [online]. [cit. 2016-02-25] dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=53122>

Na otázku, zda s Vámi dokáže reklama manipulovat, odpovědělo ano 47% respondentů a záporně 53% dotazovaných respondentů.

Graf 4: Otázka č. 7 – Ovlivnění reklamou



Zdroj<sup>42</sup>

Reklamou se nenechá vůbec ovlivnit 34% a spíše ne 28% dotazovaných. Zbylí respondenti uvedli, že se reklamou ovlivnit nechají.

Otázka č. 8 – Nechali jste se už někdy při nákupu zboží oklamat reklamou?

V dnešní době sofistikovaně propracovaných reklamních sdělení uvedlo celkem 58% dotazovaných, že se někdy ve svém životě nenechali oklamat reklamou. Naproti tomu se celkem 41% dotazovaných ubránilo klamavé reklamě na inzerované produkty a odolalo koupit daný výrobek.

Otázka č. 9 – Uveďte aspoň jednu klamavou reklamu, která propaguje něco jiného, než ve skutečnosti nabízí.

<sup>41</sup> www.vyplnto.cz [online]. [cit. 2016-02-25] dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=53122>

<sup>42</sup> www.vyplnto.cz [online]. [cit. 2016-02-25] dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=53122>



V této dotazníkové otázce měli respondenti sami uvést příklad klamavé reklamy. Ve větší míře se shodli, že nejvíce klamavé reklamy využívají autobazary, dále pak kosmetické výrobky, jídlo připravované ve fastdoodech. Všechny tyto odpovědi dali dohromady celkem 81% odpovědí. Dalších 17% respondentů nedokázalo uvést jakoukoliv klamavou reklamu, se kterou se setkali. Poslední skupinou byli respondenti, kteří se o tuto problematiku nezajímali a ti tvořili celkem 3% z celkově dotazovaných respondentů.

Graf 5: Otázka č. 10 – Reklamní praktiky obchodníků

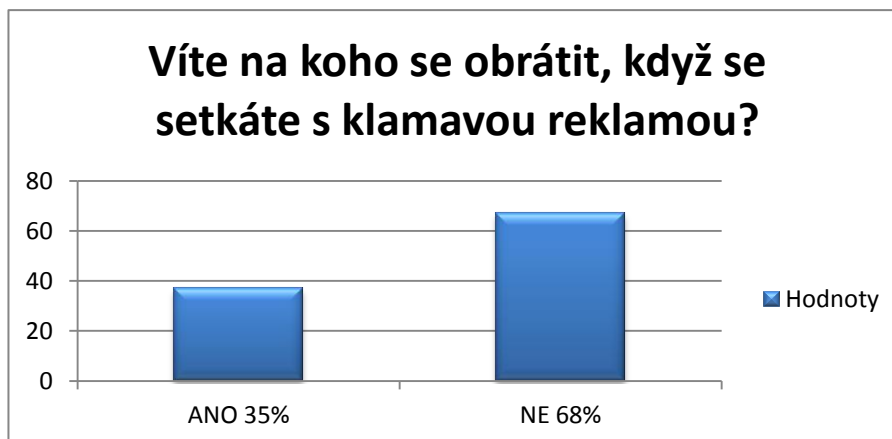


Zdroj<sup>43</sup>

Nejčastější praktikou obchodníků při vytváření klamavé reklamy je vytváření falešných představ o produktech, dále podávají neúplné informace o produktech a přehnaně vychvalují své produkty.

<sup>43</sup> www.vyplnto.cz [online]. [cit. 2016-02-25] dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=53122>

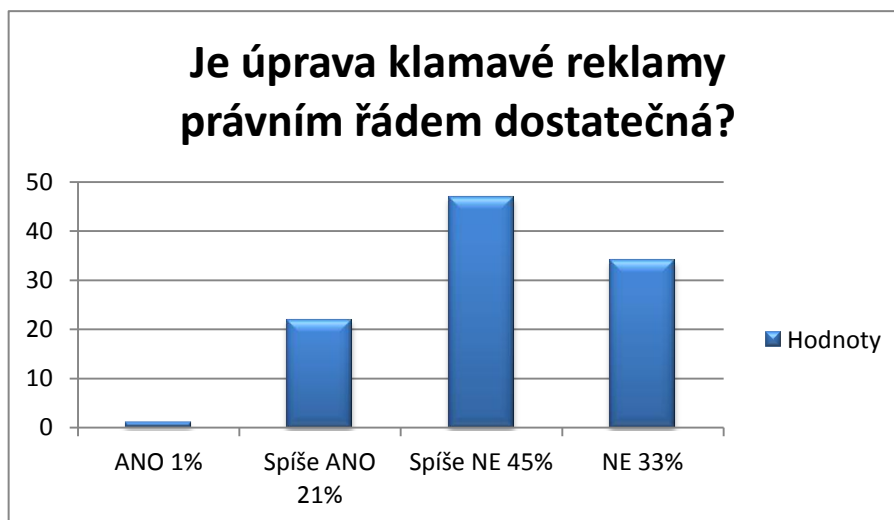
Graf 6: Otázka č. 11 – Obrana před klamavou reklamou



Zdroj<sup>44</sup>

Celkem 65% respondentů neví, na koho se obrátit a 35%by toto vědělo.

Graf 7: Otázka č. 12 –Reklama a její právní úprava



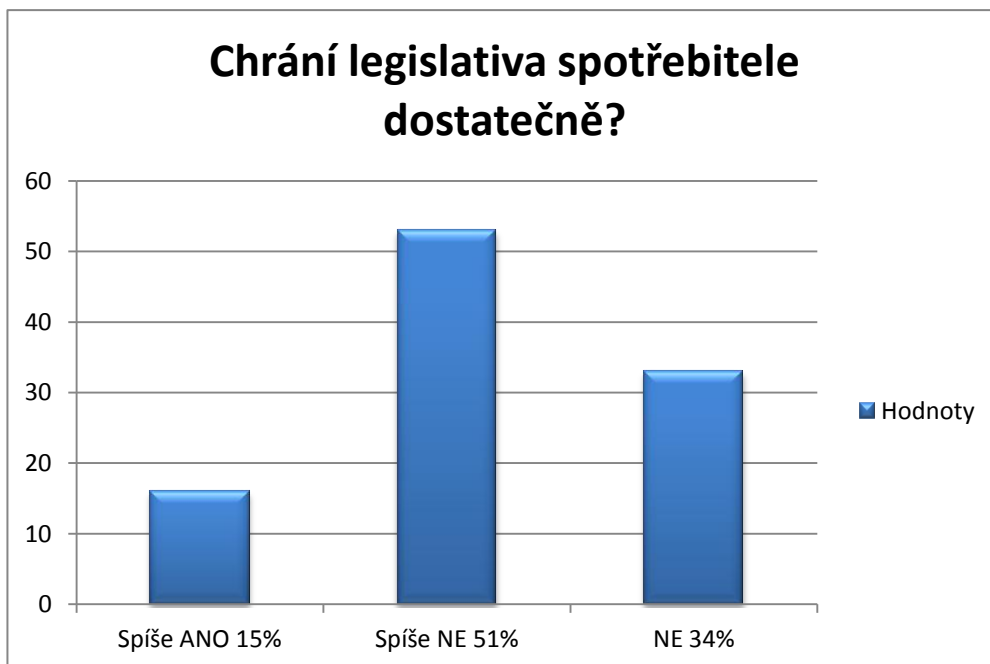
Zdroj<sup>45</sup>

Nejvíce respondentů uvedlo, že úprava klamavé reklamy naším právním řádem není dostatečná, naopak pouze 22% věří naší právní úpravě na ochranu spotřebitele.

<sup>44</sup> www.vyplnto.cz [online]. [cit. 2016-02-25] dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=53122>

<sup>45</sup> www.vyplnto.cz [online]. [cit. 2016-02-25] dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=53122>

Graf 8: Otázka č. 13 – Reklama a legislativa



Zdroj<sup>46</sup>

Celkem 85% dotazovaných respondentů spíše se domnívá, že ne a pouze 15% odpovědělo, že spíše chrání.

Otázka č. 14 – Obrátili jste se někdy na nějakou instituci v případě, že jste se setkali s klamavou reklamou?

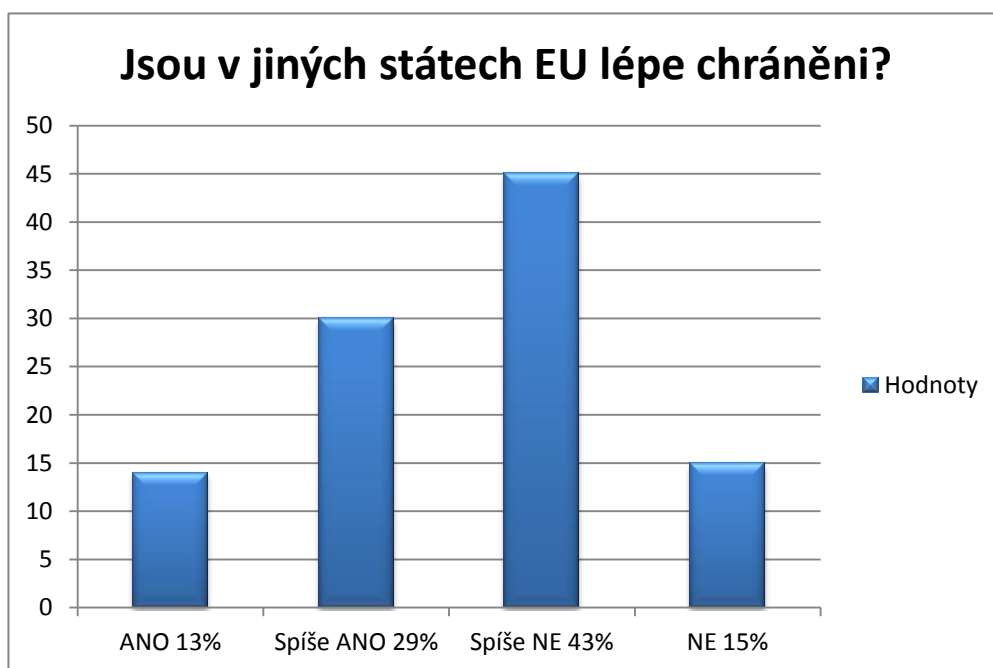
Drtivá většina (97 %) respondentů se nikdy neobrátila na žádnou instituci. Respondenti nevěří českým institucím, že by dokázaly takovýto problém spravedlivě vyřešit, proto ani v případech, kdy se jedná o klamavou reklamu, nedávají podnět k jejímu prošetření.

<sup>46</sup> www.vyplnto.cz [online]. [cit. 2016-02-25] dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=53122>

Otázka č. 15 – V případě, že jste se obrátili, jak celá věc dopadla?

Odpovědi na tuto položenou dotazníkovou otázku nejsou úplně veselé, protože ze všech 104 dotazovaných respondentů odpověděli pouze 2 respondenti s tím, že 50% odpovědělo, že neví, jak celá kauza dopadla, nikdo je neinformoval o výsledku. Dalších 50% dostalo odpověď, že s danou situací nemůžou nic dělat, proto jí nebudou ani prošetřovat.

Graf 9: Otázka č. 16 – Právní ochrana v EU



Zdroj<sup>47</sup>

Na posledním přiloženém obrázku s grafem je patrné, že respondenti v 58% odpověděli záporně a ostatní kladně.

<sup>47</sup> www.vyplnto.cz [online]. [cit. 2016-02-25] dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=53122>

## 7 SHRUTÍ A VYHODNOCENÍ

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jaký je v současné době vliv klamavé reklamy na spotřebitele, zda tito klamavé reklamě podléhají, v jakém míře a zda výzkumem dotázaný vzorek české populace má povědomí, jakým způsobem by se v takovém případě měl klamavé reklamě bránit.

Pro realizaci výzkumu byl zvolen dotazník, který byl uveřejněn na stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), kterého se zúčastnilo celkem 104 respondentů, z toho 53 mužů a 47 žen, a to ve čtyřech věkových kategoriích, kdy nejmladší respondent byl ve věku do 18 roků a nejstarší do 50 roků. Nejvíce respondentů, celkem 70%, bylo ve věku od 19 do 30 roků, dále pak následovala druhá nejvíce zastoupená věková kategorie, a to ve věku od 31 do 40 roků, ve které bylo zastoupeno celkem 18% respondentů. Obě okrajové věkové skupiny byly zastoupeny rovnými 3% vzorku dotazovaných.

Uvedeným respondentům bylo položeno celkem 16 otázek, z čehož pět bylo nejdůležitějších, jmenovitě:

Výzkumná otázka, v dotazníku uvedená pod č. 5: Věříte reklamním sdělením?

Výzkumná otázka v dotazníku uvedená pod č. 7: Ovlivňuje vás reklama při výběru zboží?

Výzkumná otázka v dotazníku uvedená pod č. 8: Nechali jste se už někdy při nákupu zboží oklamat reklamou?

Výzkumná otázka, v dotazníku uvedená pod č. 13: Chrání legislativa spotřebitele dostatečně před klamavou reklamou?

Výzkumná otázka, v dotazníku uvedená pod č. 14: Obrátili jste se někdy na nějakou instituci v případě, že jste se setkali s klamavou reklamou?

Na základě výše uvedených otázek byly stanoveny předpoklady:

- Reklamnímu sdělení bude věřit pouze 15% dotázaných.
- Reklama bude ovlivňovat 10% dotázaných.
- Klamavou reklamou se nechalo při nákupu zboží oklamat 50% dotázaných.
- Zda bude legislativa dostatečně chránit spotřebitele před klamavou reklamou, tak tomu bude věřit 30% dotázaných.

- Zda v případě klamavé reklamy dotazovaní obrátili na nějakou instituci, tak kladně odpoví 15% respondentů.

K výše uvedeným otázkám byly následně stanoveny i hypotézy.

### **Hypotéza č. 1**

**Výzkumná otázka:** Věříte reklamním sdělením?

**Hypotéza:** Spotřebitelé nevěří reklamním sdělením.

K ověření hypotézy č. 1 bylo využito v dotazníku otázky č. 5. Odpovědi respondentů na tuto otázku jasně prokázaly, že lidé v dnešní době nemají důvěru v reklamní sdělení. Na položenou otázku odpovědělo 41% dotázaných, že vůbec nevěří v reklamní sdělení, dále stejných 41% odpovědělo, že spíše reklamě nevěří, 18% odpovědělo, že spíše věří a pouze 3% respondentů odpovědělo, že věří reklamním sdělením zcela. Otázka byla položena celkem 104 respondentům.

**Vyhodnocení:** Z výsledku zkoumání, zda dotázaný vzorek respondentů nevěří reklamním sdělením, se hypotéza č. 1 potvrdila. Z všech respondentů, kteří na výzkum odpovídali, bylo zjištěno, že v současné době lidé nemají důvěru v reklamní sdělení. Na základě stanoveného předpokladu, že spotřebitelé nevěří reklamnímu sdělení, se naše stanovená hypotéza potvrdila, neboť respondentů, kteří plně, či částečně reklamnímu sdělení nevěří, bylo celkem 82%.

### **Hypotéza č. 2**

**Výzkumná otázka:** Ovlivňuje vás reklama při výběru zboží?

**Hypotéza:** Reklama ovlivňuje spotřebitele při nákupu zboží.

Jak je již shora uvedeno, na základě vypracované bakalářské práce je důvodný předpoklad, že spotřebitelé celé České republiky jsou ve značné míře ovlivněni reklamou. K ověření hypotézy č. 2 bylo použito v dotazníku otázky č. 7 odpovědi od respondentů, kteří se výzkumu účastnili. Zajímavé však je, že pouze 32% dotazovaných respondentů odpovědělo, že se spíše nechá ovlivnit reklamou a pouhých takřka 5% odpovědělo pozitivně s tím, že se reklamou nechá ovlivnit naplno.

**Vyhodnocení:** Z výsledku zkoumání, hypotézy, která říká, že reklama ovlivňuje spotřebitele při nákupu zboží v České republice, se naše hypotéza č. 2 nepotvrdila. Toto tvrzení je podloženo údajem, který dokládá, že se reklamou nechává ovlivnit celkem

37% dotázaných. Celkový počet respondentů, který odpověděl, že se nenechává ovlivnit reklamou, byl tak 63 % dotazovaných respondentů.

### **Hypotéza č. 3**

**Výzkumná otázka:** Nechali jste se už někdy při nákupu zboží oklamat reklamou?

**Hypotéza:** Klamavá reklama ovlivňuje spotřebitele při nákupu zboží.

Předpoklad, že se respondenti někdy nechali při nákupu zboží oklamat reklamou, byl ověřen v dotazníku, otázce č. 8. Na tuto otázku odpovědělo 38% dotazovaných respondentů, že se nikdy nenechali oklamat lživou reklamou. Dále 20% dotázaných uvedlo, že spíše nebyli oklamáni reklamou. Současně však 22% dotazovaných sdělilo, že spíše byli takovou reklamou oklamáni a 19% jich to zcela potvrdilo.

Zkoumáním bylo zjištěno, že 41% dotázaných se již v minulosti setkalo s klamavou reklamou, čímž se hypotéza č. 3 částečně potvrdila.

**Vyhodnocení:** Na uvedenou otázku formou dotazníku odpovědělo 38% dotazovaných respondentů, a to, že se nikdy nenechali oklamat lživou reklamou. Dále 20% dotazovaných sdělilo, že se spíše nenechali někdy při nákupu zboží oklamat reklamou. Dohromady tyto odpovědi tvoří nadpoloviční většinu, což znamená, že spotřebitel dokáže být opatrný a ostražitý na to, co mu reklamní sdělení říká či se mu něco snaží podsunout. Naopak oklamat reklamou se nechalo 19% dotazovaných a spíše ano na tuto otázku odpovědělo 22% dotazovaných respondentů.

Hypotéza č. 3, která tvrdí, že klamavá reklama ovlivňuje spotřebitele při nákupu zboží, se v našem průzkumu potvrdila. Klamavou reklamou se nechalo ve svém životě oklamat 58% z celkového 100 % dotazovaných respondentů.

### **Hypotéza č. 4**

**Výzkumná otázka:** Chrání legislativa spotřebitele dostatečně před klamavou reklamou?

**Hypotéza:** Spotřebitel necítí dostatečnou podporu v legislativě před klamavou reklamou.

Předpoklad, že současná právní legislativa může ochránit spotřebitele před klamavou reklamou, byl ověřen v dotazníku, v otázce č. 13, na kterou následně odpovědělo celkem 104 dotázaných respondentů. Z takto získaného výzkumu bylo

zjištěno, že na tuto otázku odpovědělo 51% dotazovaných spíše ne, dalších 34% odpovědělo zcela záporně, a to tak, že legislativa nechrání spotřebitele před klamavou reklamou a pouze 15% odpovědělo, že spíše chrání. Současně je však zajímavé, že nikdo z dotazovaných respondentů nezvolil možnost ANO, a to, že legislativa chrání spotřebitele před klamavou reklamou. Nikdo z oslovených respondentů nenašel dostatek důvěry v náš právní řád.

**Vyhodnocení:** Na tuto dotazníkovou otázku odpovědělo více jak 2/3 respondentů záporně. Velice zajímavé však na odpovědích na tuto otázku je skutečnost, že vůbec žádný z respondentů nezvolil ve své odpovědi možnost ANO, a to, že legislativa chrání spotřebitele před klamavou reklamou. Nikdo tak z dotázaných nenašel absolutní důvěru v náš právní řád. Z výsledku zkoumání, tak vyplývá, že spotřebitel necítí dostatečnou podporu v legislativě před napadáním klamavou reklamou, čímž se naše hypotéza potvrdila.

### **Hypotéza č. 5**

**Výzkumná otázka:** Obrátili jste se někdy na nějakou instituci v případě, že jste se setkali s klamavou reklamou?

**Hypotéza:** Čeští spotřebitelé nemají důvěru v instituce na ochranu spotřebitele.

Pro ověření hypotézy č. 5 bylo opětovně použito odpovědí od celkového počtu 104 respondentů, kteří se výzkumu účastnili. K ověření této hypotézy bylo použito v dotazníku otázky č. 14.

Dotazníkovým průzkumem bylo zjištěno, že 97 % respondentů se nikdy neobrátilo na žádnou instituci v případě, že se setkali s klamavou reklamou. Pouze 3% dotázaných potvrdilo, že se někdy na nějakou podobnou instituci obrátili v případě, že se cítili být poškozeni klamavou reklamou.

Z výsledku tohoto zkoumání bylo zjištěno, že pokud dotčení spotřebitelé se jen zcela zřídka obracejí o pomoc na nějaké instituce v okamžiku, kdy byli svědky klamavé reklamy.

**Vyhodnocení:** Předpoklad, že kladně na tuto otázku odpoví 15% respondentů, jak bylo určeno, se nepotvrdil, neboť 97% respondentů uvedlo, že se nikdy neobrátilo na žádnou instituci v případě, že se setkali s klamavou reklamou. Pouze však 3%



dotázaných potvrdilo, že se někdy na nějakou instituci obrátili v případě, že se cítili být poškozeni klamavou reklamou.

Z výsledku tohoto zkoumání bylo zjištěno, že dotčení spotřebitelé nemají vůbec důvěru v instituce na ochranu spotřebitele, a proto se na ně ani neobrací. Tímto se tedy naše hypotéza č. 5 nepotvrdila.

Na základě zpracovaných materiálů v bakalářské práci bylo zjištěno, že reklama skutečně ovlivňuje spotřebitele v České republice a ovlivňuje je také při výběru zboží. Současně však bylo zjištěno, že dotázaný vzorek obyvatel, který se výzkumu účastnil, se s klamavou reklamou skutečně setkal, avšak jak je z výzkumu zřejmé, jedná se pouze o malý zlomek spotřebitelů, který se s tímto nešvarem obrátil na kompetentní instituce, které následně tuto věc řešily.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jaký vliv má klamavá reklama na spotřebitele. Zda ho nějakým zásadním způsobem ovlivňuje a také zda spotřebitel ví, na jaké instituce se v případě potřeby obrátit.

První část bakalářské práce se věnuje teoretické stránce reklamy a vysvětluje její základní pojmy. Popisuje historii reklamy, dále její funkce a druhy. Současně je v bakalářské práci zmínka i o reklamních médiích. V závěru teoretické části je popis klamavé reklamy a její právní aspekty jak v České republice, tak i v celé Evropské unii.

Druhá část se zabývá výzkumem formou dotazníkového šetření, který zkoumá, zda se spotřebitel nechá ovlivnit klamavou reklamou a zda je respondentovi známo, jestli se proti takové klamavé reklamě může bránit.

Podle uskutečněného dotazníkového výzkumu, který vyplnilo celkem 104 respondentů, z větší části mezi 20-30 rokem života, bylo zjištěno, že spotřebitelé reklamě věří velmi málo. Při sledování reklamních sdělení jsou opatrní a dávají si pozor, aby se nenechali nachytat klamavou reklamou. S takovou reklamou se setkaly dvě pětiny spotřebitelů v České republice. Nejčastěji se jedná o produkty denní potřeby, jako jídlo, hygienické potřeby, ale také se jedná o produkty, které nabízejí různé soukromé subjekty, jako například rychlé finanční půjčky a podobně.

Necelá polovina respondentů se někdy nechala ošálit reklamou na produkt, který sliboval něco, co ve skutečnosti nebyla pravda. Z tohoto důvodu jsou spotřebitelé velmi nedůvěřiví k reklamním sdělením. Někteří ani nenakupují produkty z reklam, ale radši věří osobní zkušenosti a nakupují jen to, co mají sami vyzkoušené a tak vědí, že platí pouze to, co ve skutečnosti obdrží. Není nic horšího, než uvěřit reklamě, která pouze naslibuje, ale ve skutečnosti nesplní dané očekávání.

Čeští zákazníci také milují slevy. Pravidelně do svých domovních schránek dostávají letáky s akčními slevami, které hojně využívají. K tomu jim dopomáhají i slevové karty, které vlastní jak ženy, tak i muži. Cíleně tak nakupují ve slevách, aby ušetřili finanční prostředky. Na druhou stranu převážná většina dotazovaných uvádí, že reklamním sdělením nevěří. Zde je patrný rozpor mezi samotným jednáním a slovním vyjádřením. Z uvedeného důvodu je třeba odpovědi respondentů brát s rezervou.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Seznam použitých českých zdrojů:

JURÁŠKOVÁ O., HORNÁK. P. A KOLEKTIV, Velký slovník marketingových komunikací. 1. vydání. Praha: Grada, 2012. 978-80-247-8203-4.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

URBAN L, DUBSKY J., MURDZA K., *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha GradaPublishing, 2011. ISBN 978-80-2473-563-4.

ZAMAZALOVÁ, M, a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck, 2010, ISBN 978-80-7400-115-4.

## Seznam použitých zahraničních zdrojů:

PELSMACKER P. D., GEUENS. M., BERGH. J. V. D. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2003. 978-80-247-0254-4.

Telis. J. *Gepard. Reklama a podpora prodeje*. 1. vydání. Praha: Grada, a. s, 2000. ISBN 80-7169-997-7.

## Seznam použitých internetových zdrojů:

§ 1 odst. 2 z. č. 40/1995 Sb., ze dne 09.02.1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40#c11>

§ 2 odst. 3 z. č. 40/1995 Sb., ze dne 09.02.1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40#c11>

AION CS. Zákony pro lidi [online]. [cit. 2016-01-18] dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#cast4>

Blog.osop.cz [online]. [cit. 2016-01-23] dostupné z: <http://blog.osop.cz/Motoristum-Opavska-a-okoli/COI-Ceska-obchodni-inspekce-a-AUTOBAZARY-CR>

Epravo.cz,a.s. epravo[online]. [cit. 2016-02-03] dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/uprava-klamave-reklamy-podle-noveho-obcanskeho-zakoniku-99407.html>

Ministerstvo průmyslu a obchodu. [www.mpo.cz](http://www.mpo.cz) [online]. [cit. 2016-02-03] dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument6730.html>

Podnikátor. [www.podnikator.cz](http://www.podnikator.cz) [online]. [cit. 2016-02-04] dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16214/Etický-kodex-reklamy>

Rada pro reklamu. [www.rpr.cz](http://www.rpr.cz) [online]. [cit. 2016-02-04] dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

EUR-Lex. [www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu) [online]. [cit. 2016-09-05] dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex:32005L0029>

Ec-europa. [www.ec-europa.eu](http://www.ec-europa.eu) [online]. [cit. 2016-10-05] dostupné z: [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/unfair-trade/unfair-practices/is-it-fair/blacklist/index\\_cs.htm](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/unfair-trade/unfair-practices/is-it-fair/blacklist/index_cs.htm)

UPC. [www.upc.cz](http://www.upc.cz) [online]. [cit. 2016-11-05] dostupné z: <http://www.upc.cz/o-upc/o-spolecnosti/o-upc/>

Economia.a.s. [www.zpravy.aktualne.cz](http://www.zpravy.aktualne.cz) [online]. [cit. 2016-11-05] dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/pokuta-pro-upc-za-klamavou-reklamu-plati-potvrdil-regulator/r~bdf1647cea3b11e3a2e0002590604f2e/>

Marketing Journal. [www.m-journal.cz](http://www.m-journal.cz) [online]. [cit. 2016-22-05] dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/>

Middleware. [www.middleware.cz](http://www.middleware.cz) [online]. [cit. 2016-22-05] dostupné z: <http://www.middleware.cz/>

# SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

## Seznam grafů

Graf 1: Kde nejčastěji spatřujete reklamu.....	38
Graf 2: Věříte reklamním sdělení.....	39
Graf 3: Myslíte si, že s Vámi dokáže reklama manipulovat.....	39
Graf 4: Ovlivňuje Vás reklama při výběru zboží .....	40
Graf 5: Jakou nejčastější praktiku využívají obchodníci.....	41
Graf 6: Víte na koho se obrátit, když se setkáte s klamavou reklamou.....	42
Graf 7: Je úprava klamavé reklamy právním řádem dostatečná.....	42
Graf 8: Chrání legislativa spotřebitele dostatečně před klamavou reklamou.....	43
Graf 9: Jsou v jiných státech EU lépe chráněni.....	44

## Seznam tabulek

Tabulka 1:.....	37
-----------------	----

## SEZNAM PŘÍLOH

**Příloha A – Dotazník.....I**

**Příloha B – Datová matice.....II**

## **Příloha A - Dotazník**

Otázky uveřejněné v dotazníku.

1. Pohlaví?

- a) muž
- b) žena

2. Věk?

- a) do 18
- b) 19-30
- c) 31-40
- d) 41-50
- e) 51-60
- f) nad 60

3. Vzdělání?

- a) základní
- b) střední bez maturity
- c) střední s maturitou
- d) vyšší odborné
- e) vysokoškolské

4. Kde nejčastěji spatřujete reklamu?

- a) tištěná media
- b) rádio
- c) televize
- d) internet

5. Věříte reklamním sdělením?

- a) spíše ano
- b) ano
- c) spíše ne
- d) ne



e) nevím

6. Myslíte si, že s vámi dokáže reklama manipulovat?

a) spíše ano

b) ano

c) spíše ne

d) ne

e) nevím

7. Ovlivňuje vás reklama při výběru zboží?

a) spíše ano

b) ano

c) spíše ne

d) ne

e) nevím

8. Nechali jste se už někdy při nákupu zboží oklamat reklamou?

a) spíše ano

b) ano

c) spíše ne

d) ne

e) nevím

9. Uveďte aspoň jednu klamavou reklamu, která propaguje něco jiného než ve skutečnosti nabízí.

Respondent doplní sám odpověď

10. Jakou nejčastější praktiku využívají obchodníci v klamavých reklamách?

a) celá reklama je lživá

b) podávají neúplné informace

c) vytváření falešných představ o produktech

d) sdělují nepodstatné informace, které s produkty nemají nic společného

- e) přehnané vychválení produktu, který však takové účinky/schopnosti nemá
- f) respondent může doplnit sám další odpověď

11. Víte na koho se obrátit, když se setkáte s klamavou reklamou?

- a) ano
- b) ne

12. Myslíte si, že je úprava klamavé reklamy právním řádem dostatečná?

- a) spíše ano
- b) ano
- c) spíše ne
- d) ne
- e) nevím

13. Chrání legislativa spotřebitele dostatečně před klamavou reklamou?

- a) spíše ano
- b) ano
- c) spíše ne
- d) ne
- e) nevím

14. Obrátili jste se někdy na nějakou instituci v případě, že jste se setkali s klamavou reklamou?

- a) ano
- b) ne

15. V případě, že jste se obrátili, jak celá věc dopadla?

Respondent doplní sám odpověď

16. Máte pocit, že v jiných státech EU, jsou spotřebitelé lépe chráněni, před klamavou reklamou?

a) spíše ano

b) ano

c) spíše ne

d) ne

e) nevím

## Příloha B - Datová matice

ID	Pohl.	Věk	Vzd.	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q16
1	1	2	2	4	3	3	4	2	3	1	4	4	2	1
2	2	2	5	4	3	4	4	3	2	2	3	3	2	2
3	2	2	3	4	4	4	4	2	2	1	4	4	2	4
4	2	2	5	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4
5	1	2	5	4	4	1	1	2	2	2	4	4	2	4
6	1	2	5	4	4	4	3	3	3	2	2	4	2	4
7	1	2	3	4	2	1	2	1	5	2	3	3	2	4
8	2	2	5	4	4	1	1	1	3	2	4	3	2	4
9	1	2	3	4	2	2	4	1	2	2	4	4	2	4
10	1	2	3	4	2	1	2	1	3	2	3	2	2	2
11	1	2	2	4	3	3	3	3	5	1	4	4	2	2
12	2	2	5	4	4	1	2	2	2	2	4	4	2	4
13	1	4	3	4	4	4	2	3	3	1	4	4	2	2
14	1	2	2	4	4	2	3	2	3	2	4	4	2	4
15	2	2	5	3	4	2	1	4	2	2	2	2	2	4
16	1	2	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	4
17	2	2	3	4	4	4	2	3	-1	1	3	2	2	1
18	1	2	2	4	1	3	2	3	2	2	2	3	2	2
19	2	1	3	3	2	1	2	2	3	2	2	4	2	2
20	2	3	5	4	3	4	3	3	5	2	3	3	2	2
21	1	2	2	2	2	4	2	4	5	2	4	4	2	2
22	2	2	5	3	3	1	4	4	2	1	2	4	2	4
23	1	2	3	4	4	3	3	3	2	2	4	2	2	1
24	1	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	1
25	2	4	5	3	4	2	4	4	5	2	4	4	2	2
26	2	2	3	4	4	4	2	3	5	2	3	3	2	1
27	1	2	3	4	4	2	4	3	1	2	2	4	2	4
28	1	3	3	4	2	1	2	2	3	2	3	3	2	3
29	1	2	3	4	4	2	3	2	5	2	2	3	2	4
30	1	2	3	4	2	4	4	2	3	1	4	4	2	3
31	1	2	3	4	3	4	3	3	3	1	4	4	2	3
32	2	2	5	4	2	2	2	2	3	1	4	4	2	2
33	1	2	3	4	2	3	3	3	2	1	2	3	2	4
34	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	2	2
35	1	2	2	2	3	3	3	4	2	2	4	4	2	1
36	1	2	3	1	3	3	2	3	3	1	3	3	2	1
37	1	3	4	3	3	2	2	2	5	2	3	3	2	3
38	2	1	5	3	4	2	4	1	2	2	4	4	2	4
39	2	3	3	3	3	4	2	2	3	1	2	2	2	2
40	1	2	3	3	4	3	3	3	5	1	3	4	2	1
41	2	2	5	4	4	1	1	4	2	1	4	4	2	2
42	1	2	2	3	2	2	3	3	5	1	2	4	2	4
43	2	2	5	4	4	3	4	1	3	1	3	3	2	2
44	1	2	3	3	3	3	4	4	5	1	4	4	2	4
45	2	3	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	2	4
46	1	2	3	4	3	3	3	3	2	2	4	3	2	1
47	2	2	3	3	2	2	2	2	3	1	4	4	2	3

ID	Pohl.	Věk	Vzd.	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q16
48	2	2	3	3	4	4	4	1	5	2	2	2	2	4
49	1	3	3	4	3	3	3	3	5	1	3	3	2	4
50	2	2	3	4	2	2	2	1	2	2	4	4	2	2
51	2	2	5	4	4	1	2	1	3	2	3	2	2	3
52	1	3	3	4	3	3	4	4	1	2	3	4	2	4
53	2	2	5	4	2	1	4	4	2	1	4	4	2	2
54	1	2	2	3	4	2	2	3	5	2	4	4	2	4
55	1	2	5	4	4	4	4	4	3	1	2	2	2	3
56	1	2	5	4	4	2	4	2	4	2	4	4	2	3
57	1	2	1	3	3	4	4	3	5	2	3	3	1	2
58	1	2	3	4	3	2	4	1	3	2	4	4	2	1
59	2	2	3	4	3	3	3	3	5	2	4	4	2	4
60	1	2	5	1	4	4	4	2	3	2	4	4	2	4
61	1	3	5	4	4	2	4	4	5	1	1	4	2	1
62	1	4	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	2	4
63	2	4	4	4	3	1	3	1	2	2	3	4	2	4
64	1	3	3	4	3	3	3	1	5	2	2	2	2	4
65	2	2	5	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4
66	2	2	5	4	4	1	1	1	3	1	3	3	2	3
67	2	3	3	3	4	1	4	3	3	2	3	3	2	3
68	2	2	1	4	4	2	4	4	3	2	4	4	2	4
69	1	2	3	4	4	4	2	4	5	2	4	4	2	4
70	1	2	3	4	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2
71	2	4	5	4	3	3	3	3	2	1	4	4	2	4
72	2	2	5	4	4	2	2	4	5	2	4	4	2	2
73	2	4	3	4	4	4	4	4	5	1	4	4	2	1
74	1	3	3	4	3	3	3	1	2	2	4	4	2	1
75	2	2	3	3	1	2	2	3	3	2	2	3	2	4
76	1	3	3	4	3	3	3	3	4	1	3	2	2	4
77	2	3	5	4	2	1	4	4	2	1	4	3	1	2
78	2	4	3	4	3	3	3	3	1	2	3	3	2	3
79	2	2	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3
80	1	3	3	3	2	2	2	1	3	2	4	4	2	2
81	2	2	2	3	3	1	3	1	3	2	4	3	2	1
82	1	2	3	4	1	2	3	3	3	1	3	3	2	2
83	1	2	3	4	3	3	2	3	1	1	3	3	1	3
84	1	1	1	3	2	3	3	3	5	2	2	2	2	2
85	1	4	2	4	3	4	4	3	1	2	2	2	2	4
86	2	2	2	3	3	3	3	3	-1	2	4	4	2	2
87	2	2	4	4	3	3	3	3	1	2	3	3	2	4
88	2	2	3	3	3	3	3	3	5	1	3	3	2	2
89	2	3	3	3	4	4	4	2	5	1	4	4	2	4
90	1	1	1	3	4	4	2	4	5	2	4	4	2	4
91	1	2	2	3	2	2	2	1	3	2	4	4	2	2
92	2	2	5	2	4	2	3	3	2	2	4	4	2	2
93	1	2	3	4	4	1	2	4	2	1	2	2	2	4
94	1	2	4	4	3	2	2	2	3	1	3	3	2	2
95	1	3	3	3	3	3	4	2	1	1	2	3	2	4
96	1	2	5	3	3	2	3	4	2	2	2	2	2	4

ID	Pohl.	Věk	Vzd.	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q16
97	2	2	5	3	3	1	2	1	5	2	4	4	2	3
98	2	2	3	4	4	1	3	4	3	2	4	4	2	4
99	2	2	3	3	3	2	4	2	3	1	3	3	2	2
100	1	3	3	4	3	3	3	3	5	1	2	3	2	2
101	2	2	5	3	3	2	2	1	5	2	3	3	2	4
102	1	3	3	4	4	4	2	4	3	2	4	4	2	3
103	2	2	5	4	4	2	2	2	3	2	2	4	2	4
104	1	2	5	4	3	2	2	1	2	2	4	3	2	4

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Marek Jan Bajger

**Obor:** Sociální a mediální komunikace

**Forma studia:** Kombinovaná

**Název práce:** Vliv klamavé reklamy na obyvatele ČR

**Rok:** 2017

**Počet stran textu bez příloh:**42

**Celkový počet stran příloh:**8

**Počet titulů českých použitých zdrojů:** 8

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů:**2

**Počet internetových zdrojů:** 14

**Vedoucí práce:**RNDr. Jaroslav Huk CSc.