

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra práva**



**Bakalářská práce**

**Právní úprava marketingové propagace internetového  
obchodu**

**Aiman Issatayeva**

**© 2023 ČZU v Praze**



# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Aiman Issatayeva

Podnikání a administrativa

Název práce

**Právní úprava marketingové propagace internetového obchodu**

Název anglicky

**Legal regulation of marketing promotion of internet business**

---

### Cíle práce

Cílem práce je zhodnocení účinnosti marketingové propagace internetového obchodu a určení stupně vlivu SMM na celkové marketingové strategii konkrétní internetové firmy. V závěru práce bude provedeno vyhodnocení způsobu ovlivňování faktorů výsledky jejich aplikace.

### Metodika

Shromáždění a prostudování literatury pro zpracování teoretické části zadané práce s využitím metody excerptce,

- Roztřídění získaných poznatků dle předem stanovených klíčových znaků a provedení obsahové analýzy právních textů jednotlivých částí
- Získání podkladů pro analytickou část práce – konzultace s odborníky, rozhovory, shromáždění statistických dat
- Vyhodnocení získaných dat metodou syntézy pro zpracování aplikační části práce
- Sumarizace výsledků, vlastní zjištění s využitím metody syntézy a komparace
- Vyhodnocení, diskuze a závěr s využitím metody komparace teoretické a aplikační části práce.

**Doporučený rozsah práce**

30 – 40 stran

**Klíčová slova**

Internetový obchod, marketingová strategie, analýza, internet, marketing.

---

**Doporučené zdroje informací**

Dan Zarella The social media marketing book. CA., 2009, – 244 p.  
David Meerman Scott. The new rules of marketing and PR, N.J., 2009.  
Radek Tahal-Marketingový výzkum – Postupy, metody, trendy, 2017/264str.  
Tracy Tuten, Michael Solomon. Social Media Marketing, London., 2012.  
Viktor Janouch-Internetový marketing, 2020,-344str.  
Дамир Халилов. Маркетинг в социальных сетях. М., 2013, – 240 с.  
Роздольская И. В., Осадчая С.М., Лихонин К. В. Инновационные маркетинговые коммуникации, Белгород, 2015, – 248 с.  
Сергей Щербаков. Партизанский маркетинг в социальных сетях, СПб., 2015, – 170 с.  
Теренина Кристина Ивановна. Особенности продвижения товара через социальные платформы, журнал: Евразийский Союз Ученых, Выпуск№ 9-1 (18) / 2015 Москва

---

**Предбěžný termín obhajoby**

2021/22 LS – PEF

**Vedoucí práce**

JUDr. Viktor Jansa, CSc.

**Garantující pracoviště**

Katedra práva

---

Elektronicky schváleno dne 25. 11. 2021

**JUDr. Jana Borská, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 30. 11. 2021

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 12. 06. 2022

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci " Právní úprava marketingové propagace internetového obchodu " jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 17.11.2022

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce JUDr. CSc. Viktoru Jansovi za ochotu, pomoc, odborné rady a čas, který mi věnoval. Ráda bych také poděkovala své rodině a přítelovi, kteří mě při tvorbě této práce podporovali celou dobu mého studia a bez jejichž pomoci by nebylo možné práci dokončit.

# **Právní úprava marketingové propagace internetového obchodu**

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá možnostmi propagace zboží a služeb na internetu a finančními a právními aspekty této propagace včetně marketingové propagace internetového obchodu v porovnání s efektivností současné právní úpravy. To vše v historickém kontextu marketingu a nástrojů internetového marketingu a ekonomického vyhodnocení ve světle souvisejících právních předpisů.

**Klíčová slova:** Internetový obchod, internet, marketing, zákon, právo, reklama, alza.cz, ekonomika.

# **Legal regulation of marketing promotion of internet business**

## **Abstract**

This bachelor thesis deals with the possibilities of promotion of products and services on the Internet and the financial and legal aspects of this promotion, including the marketing promotion of Internet trade in comparison with the effectiveness of the current legislation. All this is done in the historical context of internet marketing and internet marketing tools and economic evaluation in the light of related legislation.

**Keywords:** E-commerce store, internet, marketing, act, law, advertising, alza.cz, economy.



# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Cíl práce a metodika.....</b>	<b>2</b>
2.1 Cíl práce .....	2
2.2 Metodika .....	2
<b>3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....</b>	<b>4</b>
3.1 Historie marketingu a souvisejících sociálních jevů.....	4
<b>4 Současná právní úprava.....</b>	<b>12</b>
4.1 Právní regulace marketingu.....	13
4.2 VEŘEJNOPRÁVNÍ REGULACE REKLAMY .....	14
4.2.1 Zákon o regulaci reklamy.....	15
4.2.2 Zákon o ochraně spotřebitele.....	16
4.2.2.1 Klamavá konání.....	17
4.2.2.2 Klamavá opomenutí.....	17
4.2.2.3 Agresivní obchodní praktika .....	17
4.2.3 Zákon o některých službách informační společnosti.....	18
4.2.4 Zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů .....	19
4.2.5 Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.....	21
4.3 SOUKROMOPRÁVNÍ REGULACE REKLAMY .....	22
4.3.1 Klamavá reklama.....	23
4.3.2 Klamavé označení zboží a služeb.....	24
4.3.3 Vyvolání nebezpečí záměny.....	24
4.3.4 Parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele.....	25
4.3.5 Zlehčování.....	25
4.3.6 Srovnávací reklama.....	26
4.3.7 Porušení obchodního tajemství.....	27
4.3.8 Dotěrné obtěžování.....	27
4.4 Právní regulace– REKLAMA VS. MARKETING.....	28
4.5 Předpoklady pro vznik marketingového práva.....	28
<b>5 Vztah marketingu sociálních medií a ekonomiky.....</b>	<b>31</b>
<b>6 Nástroje marketingové propagace internetového obchodu.....</b>	<b>39</b>
6.1 Reklama.....	40
6.2 Podpora prodeje .....	41
6.3 Public relations.....	42
6.4 Direct marketing.....	44

<b>7 PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>45</b>
7.1 Základní informace o společnosti Alza.cz .....	45
7.2 Roční obraty Alza v milionech Kč bez DPH .....	47
<b>8 Nástroje marketingové propagace internetového obchodu Alza.cz .....</b>	<b>49</b>
8.1 Reklama.....	49
8.2 Event marketing a sponzoring.....	50
8.3 Direct marketing.....	51
8.4 Public relations.....	51
8.5 Online komunikace .....	52
8.6 Podpora prodeje .....	53
<b>9 Identifikace některých úzkých míst v regulaci reklamy.....</b>	<b>54</b>
9.1 Nekalé obchodní praktiky .....	54
<b>10 Samoregulace reklamy.....</b>	<b>55</b>
10.1 PLANEO Elektro vs animovaná postavička Alza.cz.....	55
<b>11 Nákladové položky Alza.cz na marketingovou propagaci.....</b>	<b>57</b>
<b>12 Verifikace poznatků prostřednictvím neřízeného rozhovoru .....</b>	<b>59</b>
<b>Závěr .....</b>	<b>63</b>
<b>13 Seznam použitých zdrojů a literatury .....</b>	<b>66</b>
13.1 Seznam použitých zdrojů – praktická část .....	75
13.2 Seznam obrázků a tabulek.....	77
13.3 Seznam příloh.....	78

# 1 Úvod

Reklama provází lidský život od dávných dob. Dříve nebyla tak rozšířená a na trzích se objevovala hlavně v podobě nápisů lákajících návštěvníky k nákupu zboží nebo výkřiků prodejců, kteří se snažili upoutat jejich pozornost.

V dnešní době se s reklamou setkáte téměř všude. Ať už se jedná o televizní reklamy nebo obrazovky kin, reklamy zobrazované na venkovních plochách nebo tištěné v časopisech, rozhlasové či internetové reklamy.

Není proto překvapivé, že je třeba regulovat šíření reklamy. Reklama však může mít mnoho podob a v důsledku toho ovlivňovat různé oblasti života, a to jak ve veřejné, tak v soukromé sféře. Je nepravděpodobné, že by jediný právní předpis dokázal pokrýt všechny právní otázky související s reklamou. Po vstupu České republiky do Evropské unie se český právní rámec dále rozšířil, protože právní systémy členů evropského uskupení se musí sbližovat, aby byl zajištěn jednotný trh pro podniky a spotřebitele v celé Evropské unii.

Vznik nových forem reklamy je do značné míry způsoben zvýšenou konkurencí na trhu a rozvojem různých technologií. Téměř každá česká rodina je tak či onak připojena k internetu, tráví čas prohlížením webových stránek, elektronickou komunikací, vyhledáváním informací apod. Marketéři by si měli uvědomit, že přístup k internetu je součástí každodenních aktivit většiny lidí, a proto by měli reklamu směřovat na internet.

V dnešní digitální době je nemyslitelné, aby propagace probíhala pouze offline. Podle Českého statistického úřadu (ČSÚ) používalo v roce 2017 internet alespoň jednou týdně téměř 80 % občanů ČR starších 16 let. (ČSÚ, online) Nevyužíváním internetu se firmy připravují o obrovské potenciální publikum. Na druhou stranu je špatným rozhodnutím snažit se eliminovat tradiční offline marketing. Online marketing musí zapadat do celkové marketingové strategie společnosti a fungovat jako jedna z mnoha složek propagace.

S nástupem nových technologií a možností propagace výrobků a služeb na internetu však vyvstávají nové otázky týkající se ochrany spotřebitele a nekalých praktik konkurentů v online prostředí. Proto se tato práce zaměří nejen na stručný popis možností a nástrojů propagace výrobků a služeb na internetu, ale také na právní úpravu těchto aktivit.

## **2 Cíl práce a metodika.**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem práce je zhodnocení účinnosti marketingové propagace internetového obchodu a určení stupně vlivu SMM na celkové marketingové strategii konkrétní internetové firmy včetně nákladové strategie a ekonomických výstupů konkrétních příkladů v porovnání s efektivností současné právní úpravy.

### **2.2 Metodika**

Při psaní této práce jsem použila klasické metody právně sociologického výzkumu jako je indukce, analýza a syntéza, zejména sběr dat a údajů, analýzu textu a obchodních činností a skutečností. Kromě toho byly použity metody empirické, zejména pozorování v terénu, srovnávání a měření a také jsem použila metodu statistickou. Výsledky pak byly syntetizovány.

Práce se skládá z teoretické a praktické části. V první kapitole bude vysvětlen vznik marketingu, jeho hlavní charakteristiky, definice a marketingové činnosti. Ve druhé kapitole se zaměříme na literární přehled současného stavu reklamy v České republice z právního a marketingového hlediska. Metoda analýzy a komparace bude použita zejména k představení veřejnoprávních a soukromoprávních předpisů týkajících se reklamy. Výklad právních předpisů bude doplněn o znalosti získané z příslušné právní a marketingové literatury. Ve třetí kapitole se soustředíme na vztah mezi ekonomikou a sociálními medií. Jde o propojení obou konceptů prostřednictvím posouzení výzkumných otázek. Čtvrtá kapitola se bude zabývat komunikačním mixem. Budeme diskutovat o různých disciplínách a formách komunikace. Probereme reklamu, přímý marketing, podporu prodeje a také vztahy s veřejností neboli "Public relations".

Praktická část je věnována společnosti Alza.cz a.s., kde se v páté kapitole nejprve seznámíme s firmou, uvedeme základní údaje platné v obchodním rejstříku a předmět činnosti. Historie společnosti bude sledována od jejího založení v roce 1994, přes růst, expanzi na zahraniční trhy, otevření showroomů, úspěchy a ocenění až po současnost. Poté se přesuneme do komunikačního mixu Alza.cz a podíváme se na to, jak a jakými prostředky

společnost komunikuje se svými zákazníky a širším okolím. Podrobně se podíváme na realizaci reklamy, přímého marketingu, podpory prodeje, vztahů s veřejností, event marketingu a sponzoringu nebo online komunikace. Dále se budeme věnovat neřízenému hloubkovému rozhovoru s marketingovými řediteli společnosti Alza.cz.

V mé bakalářské práci zaujmají internetové odkazy poměrně velkou část seznamu zdrojů, a to vzhledem k tomu, že mé téma se týká internetového obchodu a online marketingu. Pokud však materiál nalezený na internetu existuje v papírové verzi, je lepší mu dát přednost při uvádění v seznamu literatury.

## **3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.**

### **3.1 Historie marketingu a souvisejících sociálních jevů.**

Marketing v překladu z angličtiny znamená "tržní činnost", tj. činnost v oblasti prodejních trhů. V klasickém pojetí je marketing především podnikatelská činnost spojená s propagací zboží a služeb od výrobce ke spotřebiteli. Moderní odborníci v oblasti ekonomie ji považují za širší pojem – za filozofii podnikání, která určuje strategii a taktiku firmy (podniku) v konkurenčním prostředí.

Marketing vznikl na přelomu 19. a 20. století jako ekonomický pojem a zvláštní druh podnikání. Byla to jakási reakce na potřebu řešit stále složitější problémy realizace v souvislosti s rozvojem velkovýroby a rostoucí konkurencí na trhu. Když byl "trh prodávajícího" nahrazen "trhem spotřebitele", bylo třeba se naučit nové, účinnější techniky tržní činnosti.<sup>1</sup>

Marketing je považován za "moderní" vynález, protože většina populárních prodejních strategií byla vyvinuta ve 20. a 21. století. Ale je to trochu složitější. Marketing vznikl ve stejné době, kdy se zrodila řemeslná výroba a lidé začali produkty své práce nejen používat, ale také prodávat ostatním.

Dnes se marketéři možná smějí marketingovým strategiím středověku. Ale volání "Prodávajte kuřata" uprostřed rušné ulice bylo tehdy asi tak účinné jako dnes dobře vyladěné cílení na Facebooku.

Marketing se neustále vyvíjí. Koneckonců se každý rok objevují koncepčně nové produkty, mění se vkus spotřebitelů a techniky ovlivňování zastarávají. Marketéři musí neustále hledat nová kontaktní místa pro své publikum – to žene trh dopředu.

### **Tři fáze nestálého marketingu**

#### **Fáze 1: Místní marketing neboli "Prodej kuřat" v2.0**

Začněme průmyslovou érou. Devatenácté století bylo z hlediska marketingu velmi jednoduché, protože marketing jako obor jednoduše neexistoval.

Společnosti, které produkt vytvořily, se zaměřily na výrobu a prodejní místa. Veškerý marketing byl založen na jediné větě: "Pokud někdo produkt chce, koupí si ho. A pokud ne, koupí ho někdo jiný."

Tento přístup překvapivě fungoval. Reklama jako taková neexistovala. Ti nejvyspělejší průmyslníci si dali do novin inzerát popisující jejich výrobek a vydělávali peníze.

Například společnost Coca-Cola byla jednou z prvních firem, která objevila hodnotu strategického marketingu. Již na počátku 20. století zahájila několik marketingových kampaní, které trvaly celá desetiletí.

Jedním z nejsilnějších vlivů bylo vytvoření obrazu "Santa Clause", symbolu Vánoc a Nového roku. Dříve jednoduše neexistovala jednotná podoba Santy – legendy každého národa měly svůj vlastní charakter s vlastními charakteristickými rysy. Coca-Cola je však všechny spojila do vousatého, obtlouklého starce oblečeného do charakteristických barev společnosti: červené a bílé.

Obrázek 1 - Coca-cola



Zdroj:[mysanantonio.com](http://mysanantonio.com)

Po 100 letech se tento obrázek natolik vryl do paměti, že naprostá většina lidí v USA a Evropě vnímá Santu pouze tímto způsobem. A na podvědomé úrovni je stále spojován s Coca-Colou.

Ale zpět k místnímu marketingu. Před vynálezem telefonu (1867) a rádia (1895) byl marketing téměř vždy omezen na konkrétní lokalitu. To znamenalo, že pokud lidé v jednom městě produkt již znali a aktivně jej kupovali, o 100 kilometrů dál o něm nikdo neslyšel.

Proto se marketing uskutečňoval výhradně v národních jazycích, a často dokonce ve specifických dialektech, které byly v dané oblasti nejrozšířenější.<sup>2</sup>

**Fáze 2:** Rozvoj reklamy aneb televize je naše všechno

Ve 20. a 40. letech 20. století dosáhl marketing nové úrovně – nástroji jeho rozvoje se staly telefon, rozhlas a televize.

Celý marketingový systém zaznamenal explozivní růst. V této době se objevily rozsáhlé reklamní kampaně, protože rozhlas a televize rozšířily publikum a geografii reklamy.

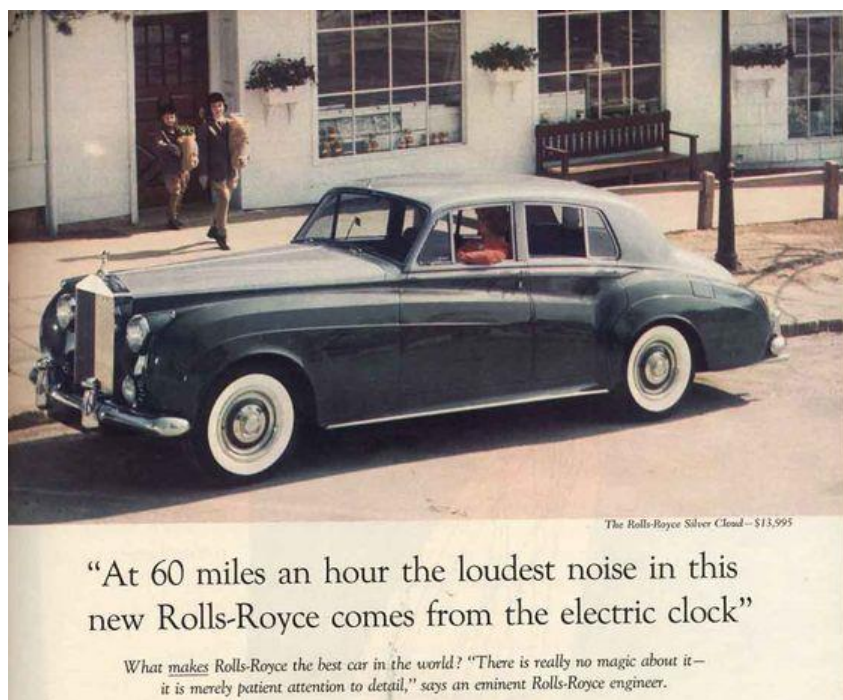
V té době také vznikaly teoretické základy marketingu – například spisy Davida Ogilvyho, který je znám jako "otec reklamy".

Cíle marketingu se změnily. Zatímco v minulosti se reklama používala k tomu, aby se spotřebitel dozvěděl o existenci výrobku, nyní marketing přesvědčuje spotřebitele, že se vyplatí koupit právě tento výrobek.

Marketing se stal rozmanitým, pestrým a neobvyklým. V módě byly pompézní prezentace výrobků a služeb. Zároveň však tento marketing výrazně podpořil vývoj produktů ve všech oblastech podnikání a zlepšil jejich prezentaci zákazníkům.

Vezměme si příklad Ogilvyho. V roce 1958 uveřejnil reklamu na Rolls-Royce se sdělením: « Ten nejhlasitější zvuk, který při rychlosti 60 mil v hodině v novém Rolls-Royci uslyšíte, vychází z elektrických palubních hodin. »

Obrázek 2 - Ogilvyho reklamní slogan pro Rolls Royce



The Rolls-Royce Silver Cloud - \$13,995

“At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock”

*What makes Rolls-Royce the best car in the world? “There is really no magic about it – it is merely patient attention to detail,” says an eminent Rolls-Royce engineer.*

Zdroj: [e15.cz](http://e15.cz)



Za pouhý rok se díky této reklamní strategii zvýšil prodej vozu o 50 %.

Společnosti si uvědomily, že dobře sestavený marketingový systém může skutečně zvýšit zisky společnosti.<sup>29</sup>

Ale i když byly velmi aktivní, marketingové strategie byly jen zřídka globální. Nejčastěji byla tato strategie zavedena na národním trhu a poté v mírně pozměněných formátech použita na trzích jiných zemí.

Například známý výrobce propisek Parker byl v USA považován za jednu z nejziskovějších společností v papírenském průmyslu.

Obrázek 3 - Propiska «Parker»



Zdroj: [vaprio.cz](http://vaprio.cz)

Společnost postupně rozšířila svůj vliv do Evropy. Ve Španělsku však marketingová kampaň zcela selhala.

Důvodem bylo, že překladatelé nepřesně přeložili reklamní slogan. Původní reklama zněla takto: "Nikdy vám nevyteče z kapsy a nevzniknou vám nepříjemnosti." Španělská verze však kvůli nepřesnostem zněla takto: "Nebude vám to téct do kapsy a neotěhotníte."

Není překvapením, že toto nedopatření způsobilo značce na španělském trhu velké ztráty.

### **Fáze 3: Doba internetu**

S příchodem a rozšířením internetu se marketingový systém ještě více změnil. Digitální marketing je alfou a omegou budování moderní značky. Pozoruhodné je, že díky internetu se stává skutečně globální.

Pro srovnání, televizní reklama byla účinná již téměř 70 let. Teprve v roce 2010 začala klesat, protože ji začala nahrazovat kontextová reklama a jiné typy online interakce se zákazníkem.<sup>2</sup>

První kurzy marketingu byly otevřeny v akademickém roce 1901-1902 na univerzitě v Nelinu a na Michiganské univerzitě ve Spojených státech. Ačkoli měly převážně popisný charakter, přesto se vydělily do samostatné ekonomické disciplíny od obecné ekonomické teorie a praxe. Kurzy obsahovaly charakteristiku a popis základních technik marketingových činností podniků, velkoobchodních a maloobchodních provozů. Zvláštní pozornost byla věnována reklamě a specifikům prodeje výrobků v různých oblastech.

Popularita kurzu marketingu rostla a brzy se stal nedílnou součástí vzdělávacího programu pro budoucí podnikatele. V roce 1908 byla založena první komerční výzkumná firma zabývající se marketingovými problémy. V roce 1911 se v řídicích aparátech velkých podniků objevila první specializovaná marketingová oddělení.

Ve 20. letech vzniká v USA Národní asociace učitelů marketingu a reklamy, která se následně připojuje k Americké asociaci marketingu, jež vznikla v roce 1937.

Kvalitativně nový impuls ve vývoji marketingu podle odborníků spadá do 60. - 80. let. Souvisí s přechodem ekonomiky vyspělých zemí z průmyslového do postindustriálního období. Ten se vyznačuje tím, že výroba přestává být masová, velkosériová a stále více se orientuje na individualizované požadavky spotřebitelů, trhy jsou stále více diferencované, možnosti snižování nákladů v podnicích jsou omezené, zvyšuje se počet malých podniků, výrazně roste role vědeckotechnických informací atd.

Za těchto okolností se ukázalo, že zisk podniku závisí nejen, a ne tolik na snižování vlastních výrobních nákladů, ale do značné míry na pozornosti věnované průzkumu trhu a konkurenci, kvalitě výrobků a organizaci jejich úspěšné propagace na trhu.<sup>3</sup>

Marketing se dnes vyučuje prakticky na všech vysokých školách v tržních ekonomikách. Je povinná na univerzitách, institutech a obchodních školách všeho druhu, kde se připravují marketingoví specialisté pro mnoho oblastí podnikatelské činnosti.

Národní a mezinárodní sdružení, včetně Evropské společnosti pro studium veřejného mínění a marketingu, Institutu marketingu ve Velké Británii a Indického institutu marketingu a managementu, hrají aktivní roli při prosazování myšlenek marketingu.<sup>4</sup>

Vraťme se na začátek dvacátého století. V průmyslu se základní operace provádějí pomocí strojů. Navíc stroje samy vyrábějí stroje. E. Siemens vynalezl dynamo (generátor stejnosměrného proudu), elektromotor a spalovací motor. Vznikly zázraky v dopravě: lodě na naftu, automobily a první letadla. Elektrická komunikace – telefon a telegraf – spolehlivě propojila různé části zeměkoule.

Všechny tyto inovace materiálních podmínek výroby umožnily mnohonásobně zvýšit počet vyráběného zboží. Tato doba se právem nazývá érou masové výroby. Trh byl obrovský jako oceán. Zdálo se, že všechno, co se vyrobilo, najde kupce. Úkolem podnikatele bylo jednoduše porazit konkurenci snížením cen.

Závěr 1: Podstata marketingu v éře masové výroby: vítězí ta společnost, která vyrábí výrobky za nejnižší ceny.

Tento závěr formuloval "automobilový král" H. Ford, který na návrh diverzifikovat své výrobky odpověděl: "Dejte jim to (mluvíme o modelu "T") v jakékoli barvě, jen ať je to černé."

" Pod měsícem nic netrvá věčně." Výrobci se potýkali s fenoménem nasycení poptávky po základním spotřebním zboží. V USA a západní Evropě k tomu došlo již ve 30. letech 20. století. Hlavním problémem se stala organizace propagace zboží na trhu prostřednictvím tvorby prodeje, dopad na výběr kupujícího. A podstata marketingu se změnila.

Závěr 2: Podstata marketingu v době nasycení poptávky: marketingové aktivity řídí pohyb zboží od výrobce ke spotřebiteli.

V 50. letech se objevila nová průmyslová odvětví a změnily se materiální podmínky práce. V těchto letech se zrodila automatizovaná výroba, atomový reaktor, proudový motor,

radiokomunikace a elektronika. Inovace ve výrobě vedly ke zvýšení kultury spotřeby. Spotřebitel je stále více "náročný", vybíravý, od svého nákupu očekává co největší spokojenost, trvá na úplných informacích o výrobku, který hodlá koupit. Je těžké mu vyhovět: jeho potřeby se rychle mění jedna za druhou. Pro výrobce se stalo nezbytností propojit výrobu a marketing do jednoho procesu.

Moderní tvář marketingu se utvářela v 70. letech 20. století. Je založena na suverenitě spotřebitele. Zisku lze dosáhnout pouze maximalizací uspokojování potřeb. Za tímto účelem marketing úzce propojuje samotnou výrobu s požadavky trhu a specifickými potřebami lidí. Kromě toho marketing rozšiřuje rozsah svých činností na výzkum, vývoj, přímou výrobu a řízení, a dokonce i na prognózování.

Závěr 3: Podstata moderního marketingu: jedná se o podnikatelskou činnost, která mění potřeby zákazníků v zisk podniku.

Právě prostřednictvím marketingu může podnik získat (pokud chce) konkrétní odpovědi na své otázky: 1) Co by se mělo prodávat? 2) Komu lze prodávat? 3) Proč by se měl prodávat? 4) Kde a jak prodávat? 5) Kdy byste měli prodávat? 6) Jak řídit tok zboží?<sup>79</sup>

Marketing prošel ve 20. století několika fázemi svého vývoje. Zpočátku (až do 50. let 20. století) byla marketingová koncepce budována se zaměřením na produkt – koncept výrobku. To znamenalo, že se soustředila pouze na výrobu vysoce kvalitních výrobků, které se prodávaly za relativně mírné ceny. Spotřebitelé si pak mohli sami vybrat z mnoha produktů – protějšků.

Koncepce výroby, která nahradila koncepci výrobku, zdůraznila dostupnost zboží (výrobku) pro široký okruh spotřebitelů. Vycházel ze dvou faktorů:

Efektivita výroby zboží;

Účinnost distribučního systému.

V 50. a 70. letech se objevil koncept aktivní propagace. Aby spotřebitelé nakupovali zboží v dostatečném množství, bylo nutné přijmout další opatření (jinými slovy "vnutit nákup"), mezi něž patřila reklama na osobní slevy z cen, umělá stimulace morálního stárnutí dříve

prodaného zboží apod. Koncepce již nebyla dostatečně jasně orientována na uspokojování skutečných potřeb zákazníků, stala se vedlejší.<sup>5</sup>

Odpověď na otázku, proč je marketing potřebný, je tedy jasná – zvyšuje efektivitu tržního hospodářství jednotlivých podniků a organizací. Hlavní je nyní důsledně pracovat na využití marketingu.

Praktické zvládnutí marketingu a jeho implementace do hospodářského života je dlouhý a složitý proces. Není náhodou, že marketing hraje tak významnou roli a v západních zemích se na něj ročně vynakládají stovky miliard dolarů.

Úloha marketingu je velmi důležitá. Díky marketingu jsou lidé informovanější, vybíravější a efektivnější. Lze vytvořit efektivnější komunikační kanály s organizacemi a snadněji a příznivěji reagovat na stížnosti.

Marketing uspokojuje koordinaci zdrojů.

Marketing významně ovlivňuje postoje a životní styl lidí.

Marketing přispívá ke zlepšení kvality života. Odborníci v této oblasti například podporují firmy, aby vyráběly bezpečnější výrobky, jako jsou cigarety s nízkým obsahem dehtu a dětské bezpečnostní uzávěry lahví; rozvíjejí apel na veřejnost v oblasti úspory energie, léčby nemocí, bezpečné jízdy atd.; a pomáhají rozpoznávat a šířit nové výrobky, nápady a služby.

Rozsah marketingu je velmi široký. Týká se cenotvorby, skladování, balení, značky, prodeje, řízení prodejních sil, úvěrů, dopravy, sociální odpovědnosti, výběru míst pro různé prodejny, spotřebitelského průzkumu, velkoobchodu a maloobchodu, reklamy, vztahů s veřejností, průzkumu trhu, plánování výrobků a záruk.

Důležité je také vědět o marketingu pro ty, kteří se jím přímo nezabývají. Principy mohou využívat například lékaři, právníci, designéři atd.

Všichni musí chápat a uspokojovat potřeby pacienta, zákazníka, kupujícího a daňového poplatníka. A mnoho z nich dnes provádí průzkum trhu a reklamu.<sup>79</sup>

## **4 Současná právní úprava.**

V České republice se aktivně formují tržní vztahy, které kladou nové požadavky na činnost podnikatelských subjektů. Marketing a management jako filozofie podnikání, podnikatelské nástroje, strategie a taktika účastníků tržních vztahů jsou jádrem podnikatelských aktivit. Právě hluboké znalosti v těchto oblastech, schopnost obratně uplatňovat moderní nástroje ovlivňování situace na trhu předurčují obchodní úspěch podnikatele.<sup>77</sup>

Rozvoj marketingu jako nejdůležitější sféry moderní ekonomiky vyžaduje jeho všestrannou a účinnou právní úpravu. V současné době se v naší zemi legislativa upravující podnikatelskou činnost rychle vyvíjí, což je předurčeno podmínkami přechodného období. Pro rozvoj české ekonomiky a její přizpůsobení národnímu kontextu je nezbytná účinná regulace.

Zákon upravuje interakci účastníka marketingových aktivit s ostatními subjekty tržních vztahů. Využití vhodného právního rámce umožňuje budovat právně korektní vztahy se spotřebiteli, maximálně uspokojovat jejich potřeby a realizovat jejich ekonomické zájmy; provádět průzkum bez překročení zákona, zejména bez porušení ochrany bankovního, obchodního a státního tajemství, provádět průzkum záměrů kupujících, aniž by byla porušena práva a oprávněné zájmy dotazovaných; předcházet porušování antimonopolních zákonů atd.

Uvažujeme-li o tomto komplexu prizmatem právní úpravy, je třeba znát právní úpravu prostředků individualizace a prostředků bezpečnosti zboží, způsoby státního řízení kvality zboží; znalost právního aspektu organizace a evidence dodávek zboží, neboť každý kanál distribuce zboží je evidován samostatnou ekonomickou a právní smlouvou (např. smlouva o maloobchodním prodeji, smlouva o dodávkách, komisionářská smlouva, smlouva o obchodním zastoupení, leasingová smlouva apod.); znalost právní úpravy obchodu, cenotvorby, reklamy, public relations, právních prostředků ochrany dobrého jména účastníků marketingových aktivit.

Je tedy třeba provázat problematiku regulace podnikatelské činnosti s právními normami. Znalost specifik právní úpravy této oblasti společenských vztahů povede ke zvýšení efektivity využívání marketingového výzkumu a aktivit podnikatelských subjektů.

Nedostatečné právní posouzení většiny situací vznikajících při tomto druhu činnosti může způsobit zbytečné náklady a závažné chyby v práci podnikatelského subjektu.

Marketingové činnosti podléhají jak obecným právním předpisům, tak i speciálním předpisům. Prameny právní regulace jsou četné, složité a protichůdné. Jedná se především o normativní akty, které se rozlišují úrovní a typem orgánu, který akt vydal. Podle toho, který orgán normativní akt vydal, se určuje jeho právní síla.

Občanský zákoník České republiky obsahuje mnoho norem upravujících prvky marketingového komplexu, smlouvy uplatňované v oblasti marketingu, jakož i různé směry marketingových aktivit v závislosti na oblasti trhu, druhu zboží, typu spotřebitelů, sféře podnikání.<sup>6</sup>

#### **4.1 Právní regulace marketingu.**

Rozvoj marketingu jako nejdůležitější sféry moderní ekonomiky vyžaduje jeho všestrannou a účinnou právní úpravu. V současné době se v naší zemi legislativa upravující podnikatelskou činnost rychle vyvíjí, což je předurčeno podmínkami přechodného období. Pro rozvoj české ekonomiky a její přizpůsobení národnímu kontextu je nezbytná účinná regulace.

Právo je systém obecně závazných, formálně vymezených společenských norem, které vyjadřují státní vůli společnosti podmíněnou ekonomickými, duchovními a jinými podmínkami života, má univerzální a třídní charakter, je vydáváno nebo sankcionováno státem v určitých formách a chráněno před porušením možnostmi státního donucení.

Znalost právních předpisů je nezbytná pro efektivní a zákonné provádění naprosto všech obchodních činností. Oblast marketingu v tomto ohledu rozhodně není výjimkou.

Základní funkcí práva je regulace společenských vztahů. Konečný účel práva se musí realizovat v reálném životě, v praktickém jednání jeho adresátů. Jejím účelem je řídit, regulovat, organizovat nebo kontrolovat činnost lidí ve společenských vztazích. Funkce práva z hlediska jeho působení je možné rozdělit například takto:

Restriktivní funkce (omezující tendenci uspokojovat stanovené individuální potřeby);

V oblasti regulace marketingu a reklamy se jako nejvýznamnější jeví následující prameny práva: veřejnoprávní a soukromoprávní. **Veřejnoprávní regulace** s sebou nese mnoho pravidel, jak by reklama měla a neměla vypadat, a to nejen v závislosti na propagovaném výrobku nebo službě, ale také na způsobu šíření reklamy. Zvláštní ochrana je poskytována spotřebitelům nebo osobám mladším 18 let. **Soukromoprávní** aspekty reklamního práva vyplývají z práva nekalé soutěže, ochrany osobnosti nebo autorského práva. Kromě právních pravidel je třeba vzít v úvahu také pravidla etická.<sup>7</sup>

#### VEŘEJNOPRÁVNÍ REGULACE REKLAMY

- zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy;
- zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání;
- zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání;
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele;
- Zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů

#### SOUKROMOPRÁVNÍ REGULACE REKLAMY

- Klamavá reklama
- Klamavé označení zboží a služeb
- Zlehčování
- Srovnávací reklama
- Vyvolání nebezpečí záměny
- Parazitování na pověsti
- Porušení obchodního tajemství
- Dotěrné obtěžování

## 4.2 VEŘEJNOPRÁVNÍ REGULACE REKLAMY

Veřejnou regulaci popisují zákazy a omezení reklamy, které ukládá zákonodárce a jejichž dodržování je kontrolováno. Veřejné právo je popsáno jako to, co není zakázáno, je povoleno.



#### 4.2.1 Zákon o regulaci reklamy.

Hlavním vnitrostátním právním předpisem upravujícím reklamu je zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy.

Jeho hlavní cíle jsou popsány v článku 1, kde se uvádí, že "zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství upravující regulaci reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, reklamy srovnávací, reklamy na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona a stanovení orgánů dozoru. Dále upravuje regulaci reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebnictví. " (§ 1 odst. 1 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy - znění od 26.05.2021)<sup>34</sup>

Zákon o regulaci reklamy výslovně zakazuje následující druhy reklamy a souvisejících činností:

- a) reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,
- b) reklama, která je nekalou obchodní praktikou,
- c) šíření nevyžádané reklamy v listinné podobě, pokud adresáta obtěžuje; za reklamu, která obtěžuje, se považuje reklama směřující ke konkrétnímu adresátovi za podmínky, že adresát dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena,
- d) reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního,
- e) šíření anonymního oznámení týkajícího se voleb v době od vyhlášení voleb do ukončení hlasování,
- f) reklama na hazardní hru provozovanou bez základního povolení podle zákona upravujícího hazardní hry. (§ 2 odst. 1 zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy - znění od 26.05.2021)<sup>35</sup>

Reklama dále nesmí být v rozporu s dobrými mravy; zejména nesmí diskriminovat na základě rasy, pohlaví nebo národnosti, porušovat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat mravnost obecně nepřijatelným způsobem, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat pornografii, prvky násilí nebo strachu, dále nesmí napadat politické přesvědčení nebo propagovat chování, které poškozují zdraví nebo ohrožuje bezpečnost osob nebo majetku jakož i jednání poškozující životní prostředí. (§ 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy - znění od 26.05.2021)<sup>36</sup>

#### **4.2.2 Zákon o ochraně spotřebitele.**

Důležitým veřejnoprávním předpisem pro regulaci reklamy je zákon o ochraně spotřebitele, který mimo jiné upravuje některé podmínky podnikání týkající se ochrany spotřebitele a úkoly veřejné správy. Vztahuje se na nabídku a prodej zboží, jakož i na nabídku a prodej za účelem poskytování služeb v případech, kdy k plnění dochází na území České republiky.

(§ 1 zákona č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele - znění od 01.07.2020)<sup>37</sup>

Ochrana spotřebitele označuje reklamu za "obchodní praktiku". Jedná se o jednání prodávajícího spočívající v konání, opomenutí, prohlášení, obchodních sděleních, včetně reklamy a marketingu, které se týkají propagace, prodeje nebo dodání zboží nebo služby spotřebiteli". (§ 2 odst. 1 písm. o) zákona č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele - znění od 01.07.2020)<sup>38</sup>

Regulace reklamy odkazuje přímo na ochranu spotřebitele, když § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy - znění od 26.05.2021<sup>39</sup> zakazuje reklamu, která je nekalou obchodní praktikou podle ochrany spotřebitele. Ten definuje nekalou obchodní praktiku jako takovou, která je "[...] v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejím působení vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě.". § 4 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele - znění od 01.07.2020<sup>40</sup> a dále uvádí, jaké konkrétní praktiky považuje za nekalé. Jedná se především o klamavé a agresivní obchodní praktiky.

#### 4.2.2.1 Klamavá konání

O klamavé konání dochází tehdy, pokud je ve sdělení uvedena věcně nesprávná informace, která je tedy nepravdivá, což vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil. (§ 5 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele - znění od 01.07.2020)<sup>41</sup> Může jít i o informaci pravdivou, která ale spotřebitele může uvést v omyl ohledně aspektů uvedených v § 5 odst. 2 písm. a—g, zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele - znění od 01.07.2020.<sup>42</sup>

#### 4.2.2.2 Klamavá opomenutí

Obchodní praktika je považována za klamavou, pokud ve svém skutečném kontextu a s ohledem na všechny své vlastnosti, okolnosti a mediální omezení opomene uvést podstatné informace, které spotřebitel v daném kontextu potřebuje k rozhodnutí o koupi, a tím způsobuje nebo přispívá k tomu, že spotřebitel učiní rozhodnutí o koupi, které by jinak neučinil. (§ 5a odst. 1, zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele - znění od 01.07.2020)

<sup>43</sup>

Dále zahrnuje informace uvedené v 1. odstavci že, za klamavé opomenutí se také považuje, pokud prodávající podstatné informace zatají nebo poskytne nejasným, nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem nebo v nevhodný čas. (§ 5a odst. 2, zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele - znění od 01.07.2020)<sup>44</sup>

Ochrana spotřebitele nerozlišuje mezi reklamou nebo obchodními praktikami na internetu a offline reklamou. Není tedy pochyb o tom, že se to bude týkat i online marketingu. Vzhledem k osobní působnosti zákona (a směrnice o nekalých obchodních praktikách) se však logicky vztahuje pouze na obchodní praktiky mezi spotřebiteli (B2C), nikoli na vztahy mezi podniky (B2B).

#### 4.2.2.3 Agresivní obchodní praktika

Obchodní praktika se považuje za agresivní, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům a okolnostem výrazně zhoršuje nebo může výrazně zhoršit svobodu volby nebo chování spotřebitele ve vztahu k výrobku nebo službě, a to obtěžováním, donucováním včetně použití fyzické síly nebo nepatřičným ovlivňováním,

čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil. (§ 5b odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele - znění od 01.07.2020) <sup>45</sup>

#### **4.2.3 Zákon o některých službách informační společnosti.**

Tento zákon upravuje v souladu s právem EU odpovědnost a práva a povinnosti osob, které poskytují služby informační společnosti a šíří obchodní sdělení. (§ 1 zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti - znění od 01.07.2020) <sup>46</sup>

Obchodní sdělení lze šířit elektronickými prostředky pouze v souladu s tímto zákonem. (§ 7 odst. 1 zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti - znění od 01.07.2020) <sup>47</sup>

Obchodním sdělením jsou všechny formy sdělení, včetně reklamy a vybízení k návštěvě internetových stránek, určeného k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb nebo image podniku osoby, která je podnikatelem nebo vykonává regulovanou činnost. (§ 2 písm. f zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti - znění od 01.07.2020) <sup>48</sup>

Elektronické kontaktní údaje mohou být použity pouze za účelem distribuce obchodních sdělení elektronickými prostředky uživatelům, kteří k tomu dali předchozí souhlas. (§ 7 odst. 2 zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti - znění od 01.07.2020) <sup>49</sup>

Bez ohledu na odstavec 2, pokud fyzická nebo právnická osoba obdrží elektronické kontaktní údaje pro elektronickou poštu od svého zákazníka v souvislosti s prodejem výrobku nebo služby v souladu s požadavky na ochranu údajů stanovenými ve zvláštním právním předpise, může tato fyzická nebo právnická osoba použít tyto elektronické kontaktní údaje pro účely šíření obchodních sdělení týkajících se jejích vlastních podobných výrobků nebo služeb za předpokladu, že zákazník má jasnou a výslovnou možnost odvolat souhlas. (§ 7 odst. 3 zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti - znění od 01.07.2020) <sup>50</sup>

Rozesílání elektronické pošty za účelem šíření obchodních sdělení je zakázáno, pokud:

- a) tato není zřetelně a jasně označena jako obchodní sdělení,
- b) skrývá nebo utajuje totožnost odesílatele, jehož jménem se komunikace uskutečňuje, nebo
- c) je zaslána bez platné adresy, na kterou by mohl adresát přímo a účinně zaslat informaci o tom, že si nepřeje, aby mu byly obchodní informace odesílatelem nadále zasílány. (§ 7 odst. 4 písm. a—c zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti - znění od 01.07.2020)<sup>51</sup>

#### 4.2.4 Zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů

Tento zákon zpracovává příslušné předpisy Evropské unie, vychází z přímo použitelného práva Evropské unie a upravuje práva a povinnosti při zpracování osobních údajů s cílem realizovat právo každého na soukromí. (§ 1 zákona č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů - znění od 24.04.2019)<sup>52</sup>

Osobní údaje musí být:

- zpracovávány spravedlivým, zákonným a transparentním způsobem ve vztahu k subjektu údajů;
- shromážděné pro určité, výslovně vyjádřené a legitimní účely a nepodléhající dalšímu zpracování neslučitelnému s těmito účely;
- přiměřené, vhodné a omezené na to, co je nezbytné v souvislosti s účelem, pro který jsou zpracovávány;
- přesné a v případě potřeby relevantní; musí být přijata veškerá přiměřená opatření, aby osobní údaje, které jsou nepřesné s ohledem na účel, pro který jsou zpracovávány, byly neprodleně vymazány nebo opraveny;
- uchovávány v podobě, která umožňuje identifikaci subjektů údajů, ne déle, než je nezbytné pro účely jejich zpracování;
- zpracovávány způsobem, který zajišťuje odpovídající zabezpečení osobních údajů. (článek 5 odst. 1 písm. a) až f) nařízení evropského parlamentu a rady EU 2016/679- znění od 27.04.2016)<sup>53</sup>

Správce odpovídá za dodržení odstavce 1 a musí být schopen toto dodržení souladu doložit. (článek 5 odst. 2 nařízení evropského parlamentu a rady EU 2016/679- znění od 27.04.2016)<sup>54</sup>

Správce údajů musí při zpracování osobních údajů vždy dodržovat informační povinnost. Subjekt údajů má právo svůj souhlas kdykoli odvolat. Odvolání souhlasu nemá vliv na

zákonnost zpracování založeného na souhlasu získaném před jeho odvoláním. O tom bude subjekt údajů informován před získáním souhlasu. Odvolání souhlasu by mělo být stejně jednoduché jako jeho udělení. (článek 7 odst. 3 nařízení evropského parlamentu a rady EU 2016/679- znění od 27.04.2016)<sup>55</sup>

Zpracování osobních údajů dítěte je zákonné, pokud je dítěti alespoň 16 let. Pokud je dítě mladší 16 let, je takové zpracování zákonné pouze tehdy, pokud takový souhlas udělila osoba, která má za dítě rodičovskou zodpovědnost.

Členské státy mohou pro tento účel zákonem stanovit nižší věk, ne však nižší než 13 let. (článek 8 odst. 1 nařízení evropského parlamentu a rady EU 2016/679- znění od 27.04.2016)<sup>56</sup>

Je zakázáno zpracovávat osobní údaje odhalující rasový nebo etnický původ, politické názory, náboženské nebo filozofické přesvědčení nebo členství v odborech, jakož i zpracovávat genetické údaje, biometrické údaje za účelem jedinečné identifikace fyzické osoby a údaje týkající se zdraví, sexuálního života nebo sexuální orientace fyzické osoby. (článek 9 odst.1 nařízení evropského parlamentu a rady EU 2016/679- znění od 27.04.2016)<sup>57</sup>

Odstavec 1 článku 9 se nepoužije, pokud jde o některý z těchto případů:

- a)** subjekt údajů udělil výslovný souhlas se zpracováním těchto osobních údajů pro jeden nebo více stanovených účelů, s výjimkou případů, kdy právo Unie nebo členského státu stanoví, že zákaz uvedený v odstavci 1 nemůže být subjektem údajů zrušen;
- b)** zpracování je nezbytné pro účely plnění povinností a výkon zvláštních práv správce nebo subjektu údajů v oblasti pracovního práva a práva v oblasti sociálního zabezpečení a sociální ochrany, pokud je povoleno právem Unie nebo členského státu nebo kolektivní dohodou podle práva členského státu, v němž se stanoví vhodné záruky týkající se základních práv a zájmů subjektu údajů;
- c)** zpracování je nutné pro ochranu životně důležitých zájmů subjektu údajů nebo jiné fyzické osoby v případě, že subjekt údajů není fyzicky nebo právně způsobilý udělit souhlas;
- d)** zpracování provádí v rámci svých oprávněných činností a s vhodnými zárukami nadace, sdružení nebo jiný neziskový subjekt, který sleduje politické, filozofické, náboženské nebo odborové cíle, a za podmínky, že se zpracování vztahuje pouze na současné nebo bývalé členy tohoto subjektu nebo na osoby, které s ním udržují pravidelné styky související s jeho cíli, a že tyto osobní údaje nejsou bez souhlasu subjektu údajů zpřístupňovány mimo tento subjekt;

- e) zpracování se týká osobních údajů zjevně zveřejněných subjektem údajů;
- f) zpracování je nezbytné pro určení, výkon nebo obhajobu právních nároků nebo pokud soudy jednají v rámci svých soudních pravomocí;
- g) zpracování je nezbytné z důvodu významného veřejného zájmu na základě práva Unie nebo členského státu, které je přiměřené sledovanému cíli, dodržuje podstatu práva na ochranu údajů a poskytuje vhodné a konkrétní záruky pro ochranu základních práv a zájmů subjektu údajů; (článek 9 odst.2 nařízení evropského parlamentu a rady EU 2016/679- znění od 27.04.2016) <sup>58</sup>

#### 4.2.5 Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Tento zákon zpracovává příslušné předpisy Evropské unie a upravuje výkon státní správy v oblasti rozhlasového a televizního vysílání.

Pro účely tohoto zákona se reklamou rozumí: „[...] jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplaty nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků [...]“ (§ 2 odst. 1 písm. n zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání - znění od 01.02.2022) <sup>59</sup>

#### Povinnosti provozovatelů vysílání při vysílání obchodních sdělení

(1) Provozovatelé vysílání nesmějí do svého vysílání zařazovat obchodní sdělení.

- (a) který není snadno identifikovatelný
- (b) které podporují chování ohrožující zdraví nebo bezpečnost nebo chování vážně ohrožující životní prostředí.
- (c) které se týkají mluvčích, moderátorů a redaktorů zpravodajských a politicko-publicistických pořadů,
- (d) náboženská a ateistická,
- (e) politické strany a hnutí a obchodní sdělení nezávislých kandidátů na poslance, senátora, prezidenta republiky nebo člena zastupitelstva obce, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak.
- (f) o léčivých přípravcích nebo lékařských zákrocích, které jsou v České republice dostupné pouze na lékařský předpis, tele-nákup léčivých přípravků vyžadujících registraci podle zvláštního právního předpisu a tele-nákup lékařských zákroků,
- (g) týkající se cigaret, jiných tabákových výrobků, elektronických cigaret nebo jejich náplní,
- (h) skrytá obchodní sdělení,

- (i) obsahující podprahová sdělení,
- (j) které jsou ponižující pro lidskou důstojnost,
- (k) urážející víru, náboženství, politické nebo jiné přesvědčení,
- (l) diskriminaci na základě pohlaví, rasy, barvy pleti, jazyka, víry a náboženství, politického nebo jiného smýšlení, národního nebo sociálního původu, příslušnosti k národnostní nebo etnické menšině, majetku, rodu, zdravotního postižení, věku, sexuální orientace nebo jiného postavení.
- (m) naznačující, že země původu potraviny je Česká republika, pokud nejsou splněny požadavky stanovené zákonem o potravinách a tabákových výrobcích. (§ 48 odst. 1 písm. a—m zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání - znění od 01.02.2022) <sup>60</sup>
- (2) Obchodní sdělení nesmějí fyzicky nebo mravně ohrožovat děti a mladistvé tím, že:
  - (a) přímo vyzývají děti a mladé lidi ke koupi nebo pronájmu výrobku nebo služby, přičemž využívají jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,
  - (b) přímo vyzývají děti a mladé lidi, aby přesvědčili své rodiče nebo jiné osoby ke koupi nabízeného zboží nebo služeb,
  - c) využívají zvláštní důvěru dětí a mladistvých ke svým rodičům, učitelům nebo k jiným osobám, nebo
  - d) bezdůvodně ukazují děti a mladistvé v nebezpečných situacích. (§ 48 odst. 2 písm. a—d zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání - znění od 01.02.2022) <sup>61</sup>

### 4.3 SOUKROMOPRÁVNÍ REGULACE REKLAMY

Zásadou soukromého práva je, že poškozený se musí domáhat svých práv sám, neboť žádný orgán není povinen chránit práva poškozeného z vlastní iniciativy. Zásada odpovědnosti oběti je zvláště zdůrazněna v právu hospodářské soutěže, kde často pouze oběť může určit, zda byla porušena její práva.

Nejzásadnějším právním předpisem pro soukromoprávní regulaci reklamy je občanský zákoník, který v § 2976–2990 zákona č. 89/2012 Sb. občanský zákoník (nový) ve znění 192/2021 Sb. - znění od 01.07.2021 upravuje nekalou soutěž.<sup>62</sup>



Nekalé soutěže se dopouští každý, kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobným přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům. Nekalá soutěž se zakazuje. (§ 2976 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb. občanský zákoník (nový) ve znění 192/2021 Sb. - znění od 01.07.2021) <sup>63</sup>

Nekalou soutěží podle odstavce 1 je zejména:

- a) klamavá reklama,
- b) klamavé označování zboží a služeb,
- c) vyvolání nebezpečí záměny,
- d) parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele,
- e) podplácení,
- f) zlehčování,
- g) srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná,
- h) porušení obchodního tajemství,
- i) dotěrné obtěžování a
- j) ohrožení zdraví a životního prostředí. (§ 2976 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb. občanský zákoník (nový) ve znění 192/2021 Sb. - znění od 01.07.2021) <sup>64</sup>

#### 4.3.1 Klamavá reklama.

Právní vymezení klamavé reklamy je především obsaženo v zákoně č. 89/2012 Sb., občanském zákoníku ve znění 192/2021 Sb.. Dle § 2977 odst. 1.

*«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 způsobila klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobila ovlivnit hospodářské chování takových osob.»* (§ 2977 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb. občanský zákoník (nový) ve znění 192/2021 Sb. - znění od 01.07.2021) <sup>65</sup>

V širším smyslu lze však klamavou reklamou definovat jako uvádění nepravdivých informací o výrobku nebo službě, které spotřebitele přimějí k jejich nákupu, přičemž spotřebitel by si výrobek bez klamavých informací nekoupil nebo by zvýšil pravděpodobnost nákupu výrobku od jiného prodejce.<sup>13</sup>

#### 4.3.2 Klamavé označení zboží a služeb.

« 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. »

(§ 2978 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb. občanský zákoník (nový) ve znění 192/2021 Sb. - znění od 01.07.2021) <sup>66</sup>

Klamavé označování zboží nebo služeb má v praxi velmi blízko ke klamavé reklamě. Nejčastěji se jedná o nabídky cestovních kanceláří, kdy je služba v reklamě chybně označena, nebo když je výrobek prezentován výrobcem jako máslo, ale obsahuje pouze 50% tuku.

Ke klamání ohledně původu z určité oblasti může docházet nejen v důsledku porušení zákona o ochraně označení původu a zeměpisných označení, ale i jinými způsoby. Příkladem takového chování je fotografie výrobku na internetu, která není shodná s prodáváním výrobkem.<sup>14</sup>

#### 4.3.3 Vyvolání nebezpečí záměny.

« Kdo užije jména osoby nebo zvláštního označení závodu užívaného již po právu jiným soutěžitelem, vyvolá tím nebezpečí záměny. » (§ 2981 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb. občanský zákoník (nový) ve znění 192/2021 Sb. - znění od 01.07.2021) <sup>67</sup>

Nebezpečí záměny vyvolá i ten, kdo užije zvláštního označení závodu nebo zvláštního označení či úpravy výrobku, výkonu nebo obchodního materiálu závodu, které v zákaznických kruzích platí pro určitý závod za příznačné. (§ 2981 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb. občanský zákoník (nový) ve znění 192/2021 Sb. - znění od 01.07.2021)<sup>68</sup>, to rozumí ochranné známky, reklamní slogany, know-how, vzhled výrobku jakož i označení obalů, katalogů apod.<sup>15</sup>

Stejně tak osoba, která napodobuje cizí výrobek, jeho obal nebo vlastnosti, vyvolává nebezpečí záměny, pokud se napodobení netýká prvků, které jsou již předem dány povahou

výrobku z funkčního, technického nebo estetického hlediska, a pokud napodobitel učinil veškerá opatření, která lze po něm požadovat, aby vyloučil nebo alespoň podstatně snížil nebezpečí záměny. (§ 2981 odst. 3 zákona č. 89/2012 Sb. občanský zákoník (nový) ve znění 192/2021 Sb. - znění od 01.07.2021) <sup>69</sup>

Vytvoření nebezpečí záměny zahrnuje jak prvky klamání, tak i parazitování. Rozdíl oproti klamavé označení o zboží nebo službách spočívá v tom, že klamání se týká subjektu, a nikoli původu a konkrétního zboží nebo služeb jako v případě ustanovení o klamavém označení zboží nebo služeb. V odstavcích 1 až 3 jsou uvedeny případy, kdy existuje nebezpečí záměny. S tímto trestným činem je vždy spojena existence vztahu s jiným soutěžitelem.<sup>16</sup>

#### 4.3.4 Parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele.

« Parazitováním je zneužití pověsti závodu, výrobku nebo služby jiného soutěžitele umožňující získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl. » (§2982 zákona č. 89/2012 Sb. občanský zákoník (nový) ve znění 192/2021 Sb. - znění od 01.07.2021) <sup>70</sup>

Obecně platí, že je mnohem těžší vybudovat si "dobrou pověst" než se jen přizívit na existující pověsti jiného konkurenta. Pověst" je v hospodářské soutěži vysoce ceněna a nezřídka se stává, že konkurent využije "pověsti" jiného konkurenta.<sup>17</sup>

Příkladem může být podání inzerátu nebo reklamního materiálu jménem úspěšného výrobce a vystupování jeho jménem za účelem zisku.

#### 4.3.5 Zlehčování.

« Zlehčováním je jednání, jímž soutěžitel uvede nebo rozšiřuje o poměrech, výkonech nebo výrobku jiného soutěžitele nepravdivý údaj způsobilý tomuto soutěžiteli přivodit újmu. » (§ 2984 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb. občanský zákoník (nový) ve znění 192/2021 Sb. - znění od 01.07.2021) <sup>71</sup>

« Zlehčováním je i uvedení a rozšiřování pravdivého údaje o poměrech, výkonech nebo výrobku jiného soutěžitele, pokud jsou způsobily tomuto soutěžiteli přivodit újmu. Nekalou soutěží však není, byl-li soutěžitel k takovému jednání okolnostmi donucen. » (§ 2984 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb. občanský zákoník (nový) ve znění 192/2021 Sb. - znění od 01.07.2021) <sup>72</sup>

Nejčastěji se jedná o situaci, kdy soutěžitel "pomluví" nebo "očerní" jiného soutěžitele, a to buď pravdivými informacemi, nebo nepravdivými informacemi, které vyvolávají falešný dojem, že jde o pravdivé informace.<sup>18</sup>

#### **4.3.6 Srovnávací reklama.**

Srovnávací reklama přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu. (§ 2980 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb. občanský zákoník (nový) ve znění 192/2021 Sb. - znění od 01.07.2021)<sup>73</sup>

Srovnávací reklama je přípustná, pokud se srovnání týče:

- a) není-li klamavá,
- b) srovnává-li jen zboží a službu uspokojující stejnou potřebu nebo určené ke stejnému účelu,
- c) srovnává-li objektivně jednu nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služeb včetně ceny,
- d) srovnává-li zboží s označením původu pouze se zbožím stejného označení,
- e) nezlehčuje-li soutěžitele, jeho postavení, jeho činnost nebo její výsledky nebo jejich označení ani z nich nekalým způsobem netěží, a
- f) nenabízí-li zboží nebo službu jako napodobení či reprodukci zboží nebo služby označovaných ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem.

(§ 2980 odst. 2 písm. a)-f) zákona č. 89/2012 Sb. občanský zákoník (nový) ve znění 192/2021 Sb. - znění od 01.07.2021)<sup>74</sup>

Obvykle se jedná o případy mezi konkurenty, kteří se snaží prezentovat své výrobky nebo služby v "lepším světle". Taková srovnání mohou být užitečná, pokud nejsou prováděna na základě nepravdivých nebo zkreslených informací, neboť jsou pro spotřebitele zdrojem informací o srovnání cen a kvality nabídek různých konkurentů.<sup>19</sup>

Srovnávací reklama slouží také k podněcování hospodářské soutěže mezi poskytovateli zboží a služeb ve prospěch spotřebitelů.

Srovnávací reklama může být například: obecná propagace – bez ohledu na to, kdo výrobek nebo službu nabízí (pijte džus, je zdravější než limonáda), propagace značky výrobce nebo dodavatele (výrobek XY je levnější a lepší než výrobek XZ), propagace založená na

technickém pokroku (šampon, kondicionér a maska v jednom), srovnání stávajících výrobků výrobce (náš nejlepší mixér) atd.<sup>20</sup>

#### **4.3.7 Porušení obchodního tajemství.**

Porušením obchodního tajemství je jednání, jímž jednající jiné osobě neoprávněně sdělí, zpřístupní, pro sebe nebo pro jiného využije obchodní tajemství, které může být využito v soutěži a o němž se dověděl:

a) tím, že mu tajemství bylo svěřeno nebo jinak se stalo přístupným na základě jeho pracovního poměru k soutěžiteli nebo na základě jiného vztahu k němu, popřípadě v rámci výkonu funkce, k níž byl soudem nebo jiným orgánem povolán, nebo

b) vlastním nebo cizím jednáním přičicím se zákonu. (§ 2985 písm. a)-b) zákona č. 89/2012 Sb. občanský zákoník (nový) ve znění 192/2021 Sb. - znění od 01.07.2021)<sup>75</sup>

V případě porušení obchodního tajemství se nejčastěji jedná o případy, kdy osoba prozradí, sdělí nebo zveřejní obchodní tajemství, které může být následně použito v hospodářské soutěži, nebo je osoba získá a použije ve svůj prospěch v hospodářské soutěži nebo je zpeněží.<sup>21</sup>

#### **4.3.8 Dotěrné obtěžování.**

Dotěrné obtěžování je sdělování údajů o soutěžiteli, zboží nebo službách, jakož i nabídka zboží nebo služeb s využitím telefonu, faxového přístroje, elektronické pošty nebo podobných prostředků, ačkoli si takovou činnost příjemce zjevně nepřeje, nebo sdělování reklamy, při kterém její původce utají nebo zastře údaje, podle nichž ho lze zjistit, a neuvede, kde příjemce může bez zvláštních nákladů přikázat ukončení reklamy. (§ 2986 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb. občanský zákoník (nový) ve znění 192/2021 Sb. - znění od 01.07.2021)<sup>76</sup>

#### **4.4 Právní regulace– REKLAMA VS. MARKETING**

V zájmu odborné korektnosti je třeba zdůraznit, že výše uvedená právní ustanovení se vztahují pouze na reklamu, nikoli na marketing obecně. Jak jsme uvedli výše, marketing je proces nebo soubor činností, který zahrnuje mimo jiné strategické marketingové řízení a strategický marketingový proces, jehož výsledkem je marketingový mix.

Jedním z prvků marketingového mixu je "propagace" (komunikace), jejíž součástí je reklama. Reklama je samozřejmě z definice nejviditelnější součástí marketingu a v některých ohledech velmi důležitou součástí jeho realizace.

Podíváme-li se na právní úpravu marketingu jako na celek, zjistíme, že jeho různé aspekty prostupují téměř celým právním řádem. Představme si jen možné právní úrovně čtyř hlavních prvků marketingového mixu (produkt, cena, komunikace, distribuce).

Reklama jako taková má mnohem širší a překrývající se právní souvislosti, než by se na první pohled mohlo zdát. Například zásah do stavebního práva v případě umístování reklamních zařízení na pozemky nebo budovy nebo skutečnost, že prostřednictvím reklamy nebo v souvislosti s ní může být spácháno mnoho trestných činů.<sup>22</sup>

#### **4.5 Předpoklady pro vznik marketingového práva.**

První blok představoval horizontální právní vztahy, které se vyvíjely mezi právníckými osobami a jednotlivými podnikateli bez založení právnícké osoby o provádění marketingových činností. Tyto právní vztahy byly tradičně upraveny (v obecné rovině) normami občanského práva. Samotná úprava se dotkla pouze vnějšího pláště marketingových právních vztahů, aniž by vytvořila mechanismy, které by reflektovaly potřeby účastníků marketingových aktivit. Kromě toho se právní předpisy nevztahovaly na mnoho oblastí marketingové činnosti.

Druhý blok marketingových právních vztahů související s organizací a činností výkonných orgánů státní moci, "dohlízejících" na marketingové aktivity, byl posuzován v rámci

správního práva a přílehlých odvětví. A je to zcela pochopitelné, protože před zahájením tržních reforem v České republice byly všechny podnikatelské subjekty státní, to znamená, že byly příjemci plánovacích úkolů od státu a byly státem zcela kontrolovány. Samotná marketingová činnost neodpovídala její povaze a právní vztahy vzniklé při její realizaci bylo možné s jistotou označit za veřejnoprávní.

Normy právní regulace marketingových činností existují v každém státě a zpravidla tvoří samostatné komplexní odvětví nebo pododvětví práva, tj. jsou vyčleněny do samostatné sféry právní regulace. Umožňuje efektivní rozvoj marketingových aktivit, vytváření nezbytných právních podmínek pro jejich realizaci a ochranu jak soukromých zájmů marketingových subjektů, tak veřejných zájmů státu a společnosti jako celku.

V průběhu vývoje a zdokonalování moderní právní teorie a praxe předurčené přechodem České republiky k systému tržního hospodářství vzniká z občanského, obchodního a správního práva nová oblast české judikatury, a to marketingové právo, které má vyzdvihnout nejdůležitější aspekty marketingové regulace a které zahrnuje i právní předpisy podrobně upravující tuto specifickou činnost a její specifickou povahu.

Tvorba marketingového práva vychází především z ekonomicko-hospodářských podmínek. Vznik široké škály marketingových subjektů, jejichž činnost lze regulovat pouze prostřednictvím zákona, rozvoj tržních vztahů obecně a trhu marketingových služeb zvláště tak diktují nutnost vzniku tohoto směru vnitrostátního práva. Marketingové právo vyrůstá nejen z teoretických předpokladů, ale do značné míry také z výrobní nutnosti.

Empirická charakteristika marketingového práva je dána tím, že marketingové aktivity jsou v České republice provozovány teprve několik posledních let. Navíc je třeba poukázat na skutečnost, že průkopníky marketingových aktivit v České republice byli často neoborníci. Marketingová rozhodnutí dělali možná docela rozumně, ale intuitivně. Po zkušenostech z marketingové činnosti nasbíraných v zahraničí byla obrovská poptávka. To se do značné míry týkalo i oblasti marketingové legislativy, protože některé aspekty marketingu, jako například vztahy s veřejností, nebyly právními normami téměř vůbec upraveny. Vznikající a rozvíjející se marketingové právní normy samozřejmě zdaleka ne vždy vycházely ze správně vnímaných informací, jejichž spolehlivost a význam potvrzovaly zvláštní postupy

jejich získávání a projednávání, zvláštní mechanismy ověřování a vyhodnocování. Tuto stránku věci, tj. skutečný stav právních norem o marketingových aktivitách, jsme považovali za danost, která se vyvinula na základě řešení soukromoprávních praktických otázek v oblasti marketingu.

Vzhledem k možnosti právní úpravy moderního marketingu v podmínkách tuzemské ekonomiky je třeba poznamenat, že v naší zemi se zatím stále používají samostatné techniky a metody marketingové práce. S rozvojem trhu v České republice se vytvářejí podmínky pro účelné a komplexní marketingové aktivity a rozvoj marketingového práva.<sup>8</sup>



## 5 Vztah marketingu sociálních medií a ekonomiky.

Využívání nástrojů marketingu sociálních medií se dnes stává jedním z nejžhavějších trendů v rozvoji podnikání. Organizace disponují vlastními internetovými zdroji, realizují na internetu své marketingové strategie, provádějí internetovou komunikaci, získávají potenciální zákazníky, provádějí průzkum trhu a získávají cenné marketingové informace z internetových zdrojů, které se následně použijí k vytvoření strategie propagace.

Mezi výhody, které nutí firmy aktivně přecházet na internet, patří:

- Nakupování online je ve většině případů relativně levnější. Internetový obchod je dostupný a pohodlný systém služby pro mnoho spotřebitelů.
- široké pokrytí cílových spotřebitelů, schopnost přesně zacílit na konkrétní publikum;
- pohodlí. Při nakupování v internetovém obchodě není nutné chodit do obchodů, což spotřebitelům šetří spoustu času.

Rozšíření internetu v České republice mezi mladší populací (do 44 let) přesáhl v roce 2020 97 %, zatímco u nejmladších (12-24 let) se přiblížil ke 100 %. Ve věkové skupině 45-54 let použilo internet alespoň jednou měsíčně 94 %, zatímco mezi nejstaršími obyvateli (55+ let) měla přístup k internetu pouze polovina - 39 %.

Zpomalení světové ekonomiky souvisí s řadou faktorů, které ovlivňují téměř všechny podniky, jako je pandemie, státní dluh, zpomalení světové ekonomiky v letech 2019-2020 a prudký pokles cen ropy.<sup>9</sup>

Ministerstvo financí ve své lednové makroekonomické prognóze odhaduje hospodářský růst v roce 2021 na 2,9 % a v roce 2022 na 3,1 %. Očekává se, že průměrná míra inflace v letošním roce vzroste z 3,8 % v roce 2021 na 8,5 %.

Vysoká inflace se stává makroekonomickým a sociálním problémem. Průměrná míra inflace v roce 2021 činila 3,8 %. Meziroční inflace se v prvním čtvrtletí roku 2022 blíží 10 % a očekává se, že zůstane zvýšená až do konce roku.

Očekává se, že průměrná míra inflace v roce 2022 bude činit 8,5 %. K inflaci v letošním roce výrazně přispějí rostoucí ceny elektřiny a plynu. Inflační vliv budou mít také ceny ropy a jednotkové náklady práce, ale síla těchto faktorů by měla být menší než v roce 2021. Naopak posilování české koruny vůči euru by mělo působit protiinflačně.

Po krátké pauze se opět objevuje nerovnováha na trhu práce, která byla charakteristická pro trh práce před epidemickou krizí. Nezaměstnanost díky pokračujícímu hospodářskému růstu nadále klesá.<sup>78</sup>

**TABULKA 1 - HLAVNÍ MAKROEKONOMICKÉ INDIKÁTORY**

		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2021	2022
							<i>Aktuální predikce</i>		<i>Minulá predikce</i>	
<b>Nominální hrubý domácí produkt</b>	<i>mld. Kč, b.c.</i>	<b>4 797</b>	<b>5 111</b>	<b>5 410</b>	<b>5 790</b>	<b>5 694</b>	<b>6 103</b>	<b>6 617</b>	6 038	6 498
	<i>růst v %, b.c.</i>	3,7	6,5	5,8	7,0	-1,7	7,2	8,4	6,0	7,6
<b>Reálný hrubý domácí produkt</b>	<i>růst v %, s.c.</i>	<b>2,5</b>	<b>5,2</b>	<b>3,2</b>	<b>3,0</b>	<b>-5,8</b>	<b>2,9</b>	<b>3,1</b>	2,5	4,1
Spotřeba domácností	<i>růst v %, s.c.</i>	3,8	4,0	3,5	2,7	-6,8	4,8	2,3	3,7	4,7
Deflátor HDP	<i>růst v %</i>	1,1	1,3	2,6	3,9	4,4	4,1	5,2	3,4	3,4

Míra inflace spotřebitelských cen	<i>průměr r v %</i>	0,7	2,5	2,1	2,8	3,2	3,8	8,5	3,5	6,1
Zaměstnanost (VŠPS)	<i>růst v %</i>	1,9	1,6	1,4	0,2	-1,3	-0,4	1,1	-0,5	0,8
Míra nezaměstnanosti (VŠPS)	<i>průměr r v %</i>	4,0	2,9	2,2	2,0	2,6	2,8	2,3	3,0	2,7

Zdroj: [mfcz.cz](http://mfcz.cz)

Meziroční růst cen v České republice zrychluje od loňského července, tedy již osm měsíců v řadě.

Nejvýraznější nárůst cen byl zaznamenán v oblasti bydlení, dopravy a potravin.

V oblasti bydlení nejvíce vzrostly ceny elektřiny, a to o 30,8 %, zatímco ceny zemního plynu se zvýšily o 49,2 %. U potravin se ceny chleba a obilovin zvýšily o 25,3 %, mléka, vajec a sýrů o 8,8 % a zeleniny o 8 %.

V odvětví dopravy vzrostly ceny automobilů o 13,9 % a ceny pohonných hmot a ropy o 44,3 %.

Zároveň očekává, že inflace vykáže silný růst. Důvodem je prudký nárůst cen ropy, zemního plynu a pohonných hmot.

Podle analytiků je nyní meziroční růst spotřebitelských cen kvůli válce na Ukrajině téměř nemožné odhadnout.<sup>80</sup>

Všechny tyto faktory ukazují na nevyhnutelnost negativních ekonomických důsledků, podniky se již nyní potýkají s objektivními obtížemi, jako je snížení počtu objednávek, nižší příjmy a pravděpodobnost uzavření podniku.

Přesto současná krize jasně ukázala, jak důležité je využívat online marketingové nástroje k udržení stávajícího publika a získání nového. Moderní podniky potřebovaly více než kdy

jindy udržet si zákaznickou základnu a obnovit dřívější úroveň zisku, k čemuž potřebovaly obnovit vztahy se svými zákazníky.

Po zavedení karanténních opatření v Evropě a USA se počet aktivních uživatelů online zvýšil v průměru o 8 % za pouhý měsíc.<sup>9</sup>

Obzvláště obtížné je to pro ty společnosti, které před krizí pracovaly s klienty v režimu offline. Osobní setkání a fyzický kontakt, koncentrace lidí v prostoru těsné blízkosti – to vše je nyní vyloučeno.

Proto nyní přichází především o zisky:

- Dopravní a cestovní společnosti, hotely – vše, co souvisí s cestovním ruchem nebo obchodními cestami;
- taxíky, veřejná doprava a služby sdílení automobilů;
- restaurace, kavárny, občerstvení;
- organizátoři veřejných akcí všeho druhu: koncertů, fór a konferencí;
- sféra zábavy a rodinného odpočinku;
- sportovní kluby, bazény, aquaparky;
- kosmetické a zubní kliniky, kosmetické salony;
- offline prodejci, kteří nenabízejí potraviny, ale sportovní zboží, oblečení atd.

Vzhledem k této situaci se výrazně zvýšilo využívání elektronických komunikačních prostředků a v důsledku toho i internetového marketingu v podnikání.

Situace je zcela jasná – lidé jsou nuceni omezovat své offline aktivity, a tím i růst spotřeby online obsahu. Lidé se začali častěji číst zprávy, studovat online a téměř každý čtvrtý člověk se zajímá o přednášky a exkurze online. 21 % uživatelů začalo používat online objednávání a rozvoz potravin.<sup>10</sup>

Mnoho značek se začalo urychleně přizpůsobovat novým podmínkám populace, přehodnocovat propagační strategie a přesouvat rozpočty z offline do online.

Objevily se tisíce plakátů, transparentů a videí.

Na základě výzkumu společnosti Data Insight se podívejme, jaké jsou podle našeho názoru hlavní faktory ovlivňující další růst online prodeje v letech 2020-2024, což odpovídá růstu investic podniků do online marketingu.

- Noví zákazníci nakupující online: podle odhadů společnosti Data Insight přiměly tři měsíce karantény k online nakupování nejméně 10 milionů lidí;
  - Izolace doma: spotřebitelé, kteří byli nuceni omezit své cesty za nákupy během tří měsíců nakoupili na internetu více než obvykle a pokaždé utratili více peněz;
  - přechod některých lidí na práci na dálku: v důsledku koronární krize v roce 2020 mnoho společností přehodnotilo svou politiku na pracovišti, 5-7 milionů lidí se přesunulo do práce na dálku, někteří z nich z velkých měst, což podpořilo elektronický obchod.
- Krize je tedy příležitostí ke změně taktiky a komunikace, abychom podpořili své podnikání a přilákali potenciální zákazníky. Co se týče rozpočtů, neměly by být pouze sníženy, ale optimalizovány na úkor nerelevantních kanálů, jako je venkovní reklama. Celé publikum se nyní soustředí na internet, jak dokazují výše uvedené statistiky.<sup>11</sup>

Proč ceny rostou rychleji než dříve?

Hlavní důvody jsou tři: naše ekonomika se rychle zotavuje, inflaci tlačí nahoru vysoké ceny energií a to, čemu statistici říkají "vliv srovnávací základny".

Lidé začali opět cestovat a chodit do restaurací. Také více nakupují a utrácejí část peněz, které nemohli utratit během protiepidemických opatření. Když ekonomika roste, je pro podniky snazší zvýšit ceny, aniž by ztratily zákazníky. Nakonec si však lidé spotřebu zboží a služeb, kterou během pandemie odložili, vynahradí.

Inflaci měříme porovnáním změn cen v průběhu roku. V loňském roce, na vrcholu pandemie, byly ceny mimořádně nízké, mimo jiné díky snížení DPH v Německu. Srovnáme-li dnešní vyšší ceny s těmito velmi nízkými hodnotami, zdá se, že rozdíl je velký. Tento takzvaný "efekt srovnávací základny" poměrně rychle pomine.

Jelikož měnová politika působí se zpožděním, nemůže pomoci krátkodobému růstu cen. Zvyšující se náklady na půjčky v době, kdy rostoucí účty za energie a paliva vyvíjejí tlak na příjmy domácností a ziskovost podniků, budou mít nežádoucí vliv na hospodářské oživení. Vyšší úrokové sazby nenapraví nerovnováhu mezi nabídkou a poptávkou a cenami energií a vlivy srovnávací základny, který nyní tlačí ceny vzhůru, nezajistí více lodních kontejnerů ani nezvýší nabídku polovodičů a pohonných hmot.

To je pro obyvatele eurozóny obecně příznivé – stabilní ceny pomáhají posilovat ekonomiku a zaručují pracovní místa. Můžeme si být jisti, že peníze v našich peněženkách budou mít zítra přibližně stejnou hodnotu jako dnes.<sup>81</sup>

Je těžké najít oblast, kterou by ekonomika sdílení ještě nezasáhla. Tento nový model umožňuje občanům nepřetržitý a bezproblémový přístup ke zboží a službám, získávat nové zkušenosti a dosahovat podstatně větších výhod. A nyní přichází na řadu internetový marketing.

V dnešní době značky potřebují marketingové profesionály s jedinečnými odbornými znalostmi týkajícími se konkrétních odvětví, zemí, jazyků, kultur, lokalit atd. Marketingový trh nabízí značkám mnoho profesionálů, které je téměř nemožné mít ve vlastních řadách. To je výhodné jak pro obchodníky, tak pro značky, a to mnoha způsoby.

### **Efektivnější marketing**

Marketingové kampaně provádějí individuálně vybrané týmy odborníků, kteří mají nejen potřebné dovednosti, ale také skutečný zájem o danou produkci – díky tomu můžeme počítat s vyšší efektivitou. To umožňují platformy pro vzájemnou komunikaci, jejichž algoritmy zajišťují přesnější přiřazení marketingové kampaně k danému prodejci. Tento přístup zajišťuje, že marketingovou kampaň pro značku kávy provádí marketér, který je zároveň konzumentem kávy – což v konečném důsledku vede k efektivnějšímu marketingu.

### **Více kreativity**

Creads pomáhá značkám vytvářet jejich vizuální identitu (loga, maskoty, ochranné známky). Cloudpeeps pomáhá společnostem udržovat aktivitu na sociálních sítích. Společnost eYeka žádá svou online komunitu o kreativní nápady na reklamní kampaně.

Marketingoví odborníci pracující na vzájemných platformách obvykle přinášejí pohled zvenčí a nové nápady. Vzájemné platformy sice vytvářejí prostor pro spotřebitele, aby mohli realizovat svůj tvůrčí potenciál, ale zároveň dělají mnohem více pro velké značky. Pokud se spotřebitelé podílejí na budování vztahu mezi spotřebitelem a značkou, výrazně se zvyšuje pravděpodobnost, že se tito spotřebitelé "nachytají" na vztah, který právě vytvořili. Situace je výhodná pro obě strany – ale velké značky vyhrávají obzvláště výrazně.

## **Zlepšená škálovatelnost**

Marketing ve sdílené ekonomice umožňuje vést několik marketingových kampaní v různých zemích současně. Tato technologie zajišťuje zapojení marketingových odborníků z různých zemí, z nichž každý má zkušenosti a znalosti specifické pro svou zemi původu. To zvyšuje pravděpodobnost úspěšné kampaně, která je přesně lokalizovaná pro daný trh.

## **Ziskovost**

Již není třeba platit projektové manažery, marketingové koordinátory a další vedoucí pracovníky. Značky dosahují požadované návratnosti investic prostřednictvím přímých kampaní, přičemž odpadá úroveň dohledu. Snížení počtu zaměstnanců je přímo úměrné dosaženým úsporám nákladů.

## **Řízení marketingových kampaní**

Sdílená ekonomika poskytuje podnikům nepřetržitý přístup ke všem procesům marketingových kampaní: nyní je snadné sledovat změny a upravovat parametry/náklady kampaní, což je pro tradiční marketingové agentury téměř nereálné.

Například pro realizaci kampaně v Tokiu se značka může obrátit na marketingovou agenturu z New Yorku, která pro tento úkol najme marketingového odborníka z Tokia. Ekonomický model spoluspotřebitelství odstraňuje nadbytečné spojení mezi značkou a obchodníkem. Na straně nabídky získávají marketingoví odborníci větší kontrolu nad vybranými tržišti, protože nyní mohou pracovat kdekoli a na jakémkoli webu.

## **Nevýhody nového modelu**

Jak se však dalo očekávat, vedle výhod nového modelu existují i jeho nevýhody. Omezujícím faktorem pro jakýkoli podnik založený na sdílení se spotřebiteli je důvěra, i když se názory na toto téma různí.

Občané již dlouho umožňují cizím lidem, aby je vozili domů v autech nebo uklízeli v jejich domech. Z marketingového hlediska musí zákazníci těmto novým platformám pro spoluspotřebitelství, které musí zaručovat kvalitní funkce související se značkou, důvěřovat. Moderní technologie mohou tyto problémy s důvěrou vyřešit prostřednictvím investic do

komplexních výběrových řízení, která zahrnují sociální audity, vzájemné hodnocení a mechanismy gamifikace.

Obzvláštní pozornost si však zaslouží problém komunikace. Aby firmy dosáhly očekávané návratnosti investic, musí mít jasno v tom, co od marketérů chtějí. Toto jednoduché pravidlo je všeobjímající.

Dalším možným nedostatkem je mentalita "vždycky jsme to dělali takhle". Podniky, které spolupracují s marketingovými odborníky, kteří mají zkušenosti z různých oblastí, si musí zvyknout na to, že některé úkoly lze řešit odlišně, což může vést k dobrému, ne-li lepšímu výsledku.

Ekonomika sdílení již v marketingovém jezeře vyvolala vlny. Při správném řešení potenciálních problémů bychom se mohli velmi brzy ocitnout ve světě, kde se online marketingové platformy založené na ekonomice spolupráce ukáží jako mnohem efektivnější než tradiční marketingové agentury.<sup>12</sup>



## 6 Nástroje marketingové propagace internetového obchodu

Marketingová komunikace je jednou ze základních a komplexních součástí marketingového mixu organizace. Marketingovou komunikaci lze definovat jako sdělení a média, jejichž cílem je předat informace o produktu a navázat kontakt s cílovou skupinou a trhem.

Každý majitel firmy se dříve či později setká s otázkou, jak sdělit širokému publiku o sobě, o svém produktu, o tom, v čem je firma jedinečná a čím se liší od ostatních. S tím vám může pomoci marketingová komunikace. Patří sem prakticky všechny informace, které jsou o značce přenášeny prostřednictvím tisku, televize, rozhlasu, internetu a venkovní reklamy. Je důležité, aby společnost efektivně komunikovala se svým publikem, vyjadřovala svůj vlastní styl a včas předávala relevantní informace. Marketingová komunikace je o tom, jaké nástroje můžeme použít a jak vybudovat interakci s každým klientem.

Bez komunikace s publikem si nelze představit, jak zákazníkům nabídnout produkt, říci jim o jeho vlastnostech a výhodách, aby ho ve výsledku prodali. Pouze prostřednictvím dialogu můžete ukázat, čím se vaše společnost liší od konkurence, posílit pozici značky a vybudovat emocionální spojení s cílovou skupinou.

Komunikace je vždy obousměrný proces, který umožňuje nejen formovat sdělení a volit kanál přenosu, ale také sledovat reakce publika, získávat zpětnou vazbu, analyzovat a zlepšovat informace.

Různé komunikační kampaně budou mít různé cíle, například jedna má za hlavní cíl představit nový výrobek, který právě vstupuje na trh, jiná má vyprávět příběh značky, která funguje již dlouho, ale rozšiřuje svůj sortiment, a tak dále. Lze využít různé komunikační kanály – televizní reklamu, přímý marketing, sponzoring a tak dále.

Různé typy marketingové komunikace jsou organicky propojeny, takže je těžké je rozdělit do samostatných skupin. Níže se pokusíme porozumět těm hlavním.<sup>82</sup>

## 6.1 Reklama

Reklama je komunikace, která je přenášena zadavatelem reklamy k cílovému publiku s cílem informovat spotřebitele o produktu nebo je přimět ke koupi svého produktu. Tato komunikace se obvykle uskutečňuje prostřednictvím různých forem placených médií – televize, rozhlasu, tištěné reklamy, billboardů a v poslední době i „product placementu“ (skrytá reklama ve filmech, televizních pořadech, hudebních klipech, knihách).<sup>83</sup>

Tabulka 2

<b>Výrobová<sup>1</sup></b>	<b>v souladu se zvolenou strategií</b>
<b>Institucionální<sup>2</sup></b>	<b>ano</b>
<b>Informativní<sup>3</sup></b>	<b>v souladu se zvolenou strategií</b>
<b>Přesvědčovací<sup>4</sup></b>	<b>v souladu se zvolenou strategií</b>
<b>Připomínací<sup>5</sup></b>	<b>v souladu se zvolenou strategií</b>
<b>tisk</b>	<b>ano</b>
<b>televize</b>	<b>v souladu se zvolenou strategií</b>
<b>rozhlas</b>	<b>v souladu se zvolenou strategií</b>
<b>venkovní</b>	<b>v souladu se zvolenou strategií</b>
<b>on-line reklama</b>	<b>ano</b>
<b>letáky</b>	<b>v souladu se zvolenou strategií</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Volba reklamního nástroje úzce závisí na marketingové strategii konkrétní firmy a její cílové skupině. Obecně však platí, že institucionální, tištěná a internetová reklama je použitelná téměř ve všech případech, kdy se jedná o právní služby.

<sup>1</sup> Výrobová reklama – zaměřená na propagaci konkrétního výrobku, produktu nebo služby.

<sup>2</sup> Institucionální reklama – je zaměřena na propagaci samotného subjektu (organizace, společnosti, nadace atd.).

<sup>3</sup> Informativní reklama – seznamuje spotřebitele s novým výrobkem/službou.

<sup>4</sup> Přesvědčovací reklama – přesvědčuje spotřebitele, aby upřednostnili a koupili určitý výrobek/službu.

<sup>5</sup> Připomínací reklama – připomíná spotřebitelům existenci výrobku/služby, která je již na trhu dobře známá.

## 6.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jedním z hlavních aspektů marketingové komunikace. Podpora prodeje se uskutečňuje prostřednictvím různých soutěží, loterií, předváděcích akcí, výstav, dále je to poskytování slev, bonusů, suvenýrů, vzorků výrobků a používání POS (point of sale nebo místo prodeje) materiálů v místě prodeje (merchandising). Rozlišují se dva typy podpory prodeje: podpora zaměřená na spotřebitele – spotřebitelská podpora a podpora zaměřená na distribuční kanály (velkoobchody a maloobchody) - obchodní podpora.

- Podpora prodeje zaměřená na zprostředkovatele – zahrnuje například společnou propagaci, cenové (nebo necenové) dohody, ukázky nabízených produktů, různé odměny atd.
- Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele – slevové kupóny, balíčky, akce, soutěže, různé typy her atd.
- Podpora prodeje zaměřená na maloobchod – slevy z původních cen, ochutnávky zdarma, ukázky produktů přímo v prodejně.<sup>84</sup>

Tabulka 3

<b>kupóny</b>	<b>ne</b>
<b>vzorky</b>	<b>ne</b>
<b>rabaty</b>	<b>ne</b>
<b>prémie</b>	<b>ne</b>
<b>cenově výhodná balení</b>	<b>ne</b>
<b>soutěže</b>	<b>ne</b>
<b>předvádění a ochutnávky</b>	<b>ne</b>
<b>dárky</b>	<b>ne</b>
<b>slevy</b>	<b>ano</b>
<b>výstavky v místě prodeje</b>	<b>ne</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Z hlediska podpory prodeji se jako vhodný nástroj jeví pouze slevy, což v našem případě znamená, že například v případě prohraného sporu dostane klient zpět své peníze, případně již složenou zálohu, sníženou cílovou platbu apod.

### 6.3 Public relations

Vztahy s veřejností pro marketingové účely jsou speciální funkcí marketingového řízení, která pomáhá navázat a udržovat úzkou komunikaci, porozumění a spolupráci mezi organizací, značkou, osobou a veřejností, která je s nimi spojena.

Úkolem vztahů s veřejností je propagovat a chránit image (obraz, prestiž) firmy, značky nebo osoby a udržovat kontakty s cílovou skupinou, veřejnými institucemi, klíčovými novináři v příslušných oblastech (tisk, časopisy, rozhlas, televize). Vztah s veřejností je v podstatě procesem "investování" do image.

Hlavní metody vztahů s veřejností jsou:

Informování cílové skupiny prostřednictvím médií (bezplatné tiskové zprávy, tiskové konference, články v periodikách o nových produktech nebo novinkách společnosti);

Distribuce tištěných materiálů (katalogy společnosti, tiskové zprávy o její historii a vývoji atd.);

Filmová a fotografická média (samotný inzerovaný produkt nebo jeho logo, případně odkaz na jeho dobrou kvalitu);

Ústní prezentace (projevy zaměstnanců společnosti na konferencích, výstavách, rozhovorech atd.) a sponzorství.<sup>85</sup>

Tabulka 4

<b>zprávy</b>	<b>ano</b>
<b>zvláštní akce</b>	<b>v souladu se zvolenou strategií</b>
<b>tiskové konference</b>	<b>ano</b>
<b>firemní publikace</b>	<b>ano</b>
<b>sponzoring</b>	<b>ano</b>
<b>lobbování</b>	<b>v souladu se zvolenou strategií</b>
<b>brožury</b>	<b>ano</b>
<b>stojany</b>	<b>v souladu se zvolenou strategií</b>
<b>znaky</b>	<b>ano</b>
<b>vizitky</b>	<b>ano</b>
<b>firemní dopisní papír</b>	<b>ano</b>
<b>internetová stránka</b>	<b>ano</b>

Zdroj: vlastní zpracování

V našem případě jsou vztahy s veřejností nejužitečnějším prvkem marketingového komunikačního mixu, protože vzhledem k povaze poskytovaných služeb je vytvoření atmosféry vzájemného porozumění mezi advokátní kanceláří a cílovou skupinou, budování pozitivní image značky u cílové skupiny, dobré povědomí o poskytovaných službách a pozitivní vliv na okolí klíčovými faktory nezbytnými pro úspěch. V tomto ohledu je vhodné a poměrně časté používání pozitivních referencí od stávajících klientů.

## 6.4 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing je forma marketingové komunikace, při níž se podniky a neziskové organizace obračejí na zákazníky přímo bez využití informačních zprostředkovatelů. Přímý marketing je prováděn s cílem vybudovat vztah se spotřebiteli a zahrnuje jejich zpětnou vazbu. Přímý marketing se provádí pomocí technických komunikačních a sdělovacích prostředků: e-mail, fax, mobilní telefony (hovory a SMS), letáky, katalogy atd. Charakteristickým rysem je, že přímý marketing je zaměřen na konkrétní osobu, nikoli na skupinu osob.<sup>86</sup>

Tabulka 5

<b>katalogy</b>	<b>ne</b>
<b>zásilky</b>	<b>ne</b>
<b>stánky</b>	<b>ne</b>
<b>internet</b>	<b>ne</b>
<b>telemarketing pasivní<sup>6</sup></b>	<b>ano</b>
<b>telemarketing aktivní<sup>7</sup></b>	<b>ne</b>
<b>teleshopping</b>	<b>ne</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Z kategorie přímého marketingu jsem vybrala pouze pasivní telemarketing, a to především kvůli charakteru poskytovaných služeb.

### Závěr

V dnešní době je těžké přilákat, natož udržet zájem zákazníka o produkt.

Pro úspěch při sdělování informací o vaší společnosti zákazníkům je důležité jasně formulovat myšlenku, se kterou se na lidi chystáte obrátit, snažit se pochopit, čím spotřebitel žije, a zvolit kontaktní místa, která jsou optimální pro obě strany dialogu. V tomto procesu je však důležitý ještě jeden faktor: originalita. Je to přístup, který si lidé více zapamatují a který ovlivňuje jejich volbu.

<sup>6</sup> Pasivní telemarketing – vyřizování příchozích telefonních hovorů.

<sup>7</sup> Aktivní telemarketing – aktivní komunikace se zákazníky po telefonu.

## 7 PRAKTICKÁ ČÁST

### 7.1 Základní informace o společnosti Alza.cz

#### *Proč jsem vybrala právě Alza.cz?*

Kdo by neznal toho ukřičeného a často velmi otravného mimozemšťana, který na nás pravidelně křičí z televizní obrazovky, aby nás nalákal na nějakou probíhající akci na Alza.cz?

Nejen díky zelenému miničlovíčkovi se však Alza stala populární.

Naopak, nákupní centrum je oblíbené pro své nízké ceny, široký sortiment a vynikající služby.

Alza je jedním z nejoblíbenějších internetových obchodů, který v podstatě odstartoval revoluci v online nakupování.

Díky tomu, že Alza.cz má nejen internetový obchod, ale i kamenné prodejny a AlzaBoxy nejen v České republice, ale i na Slovensku, v Maďarsku a Rakousku, můžete si zboží vyzvednout na kterékoli pobočce nebo Alzaboxu.



<b>Název společnosti:</b>	Alza.cz a.s. (dříve Alzasoft a.s.)
<b>Datum zápisu:</b>	26. 8. 2003
<b>Sídlo společnosti:</b>	Jakubcova 1522/53, Holešovice, 170 00 Praha 7
<b>Právní forma:</b>	akciová společnost
<b>Základní kapitál:</b>	2 000 000,- Kč, Splaceno: 100 %

Alza.cz je největší český prodejce počítačů a spotřební elektroniky. Díky své bohaté nabídce produktů a služeb patří k nejlepším internetovým prodejcům nejen v České republice, ale i na Slovensku. Do jejího sortimentu patří elektronické přístroje, počítače, malé i velké domácí spotřebiče, stejně jako hračky, kosmetika, drogistické zboží a mnoho dalšího.<sup>17</sup>

Členy představenstva jsou Josef Zavoral, zakladatel společnosti, který je současně i jejím předsedou a Tomáš Havriluk.<sup>18</sup>

Historie společnosti Alza.cz sahá až od 29. listopadu 1994, kdy Aleš Zavoral založil společnost Alzasoft, která působí na trhu informačních technologií. První prodejna byla otevřena v roce 1998 v Dělnické ulici v Praze a první internetová verze vznikla o dva roky později. V následujících letech společnost rozšiřovala své prodejny a s tím rostl i počet zaměstnanců. V roce 2003 dosáhl obrat půl miliardy Kč, a to především díky rozvoji e-shopu a rozšíření sortimentu.

Dne 1. ledna 2004 se Alzasoft stal akciovou společností a vstoupil na slovenský trh. Pro společnost to byl úspěšný rok, protože dosáhla dvakrát vyššího obratu než v předešlém roce 2003.

V roce 2005 obrat společnosti poprvé překročil hranici jedné miliardy korun. Společnost také navázala partnerství s jednou neziskovou nadací.

V roce 2006 zaměstnávala společnost už 80 lidí, nabízela desítky tisíc výrobků a její obrat dosahoval hodnoty 1,6 miliardy Kč. Následující rok Alza.cz otevřela showroomy, zrychlila nákupy pomocí Alza Boxů, rozšířila otevírací dobu na 7 dní v týdnu, téměř zdvojnásobila počet zaměstnanců a dosáhla ročního obratu 2,3 miliardy korun. Je také důležité poznamenat, že společnost zahájila rozsáhlou marketingovou kampaň v televizi, rozhlase, na billboardech a v časopisech.

V roce 2008 se na trhu objevil maskot mimozemšťana Alzáka a Alzasoft se přejmenoval na současný název Alza.cz, a. s. Firma ukončila rok s obratem 3,2 miliardy korun. Ve stejném roce získala společnost ocenění "Prodejce roku 2008" a stala se nejprodávanějším prodejcem notebooků v České republice.

V roce 2009, kdy přišla celosvětová krize, Alza.cz dále rostla. Společnost rozšířila sortiment, otevřela 5 nových prodejen, zvýšila počet zaměstnanců na 270, zprocesovala přes 1 milion objednávek a webová stránka Alza.cz navštěvovalo více než 4 miliony lidí za měsíc.

V roce 2010 činil počet zpracovaných objednávek přibližně 2 miliony, což je o 62 % více než v předchozím roce. O rok poté společnost otevřela 12 nových prodejen v České republice a na Slovensku a získala ocenění "Prodejna roku" v kategorii "Cena za kvalitu".

V roce 2012 dosáhl obrat 7,6 miliardy Kč a bylo zpracováno 2,5 milionu objednávek. Alza.cz získala rovněž tři ocenění. Rok 2013 také překonal rekordy. Bylo zpracováno více než 3 miliony objednávek a obrat činil 9 miliard Kč. Alza.cz byla odborníky označena za



nejprogresivnější českou značku. V následujícím roce měla 45 prodejen v České a Slovenské republice a stala se naprostým výhercem soutěže Obchod roku a výhercem ceny Rhodos v kategorii Image. Kromě toho byla zřízena síť doručovacích schránek, takzvaných AlzaBoxů, a nové oddělení Alza Media. Provozovala se ve 26 evropských zemích a oslavovala 20 let své působnosti.

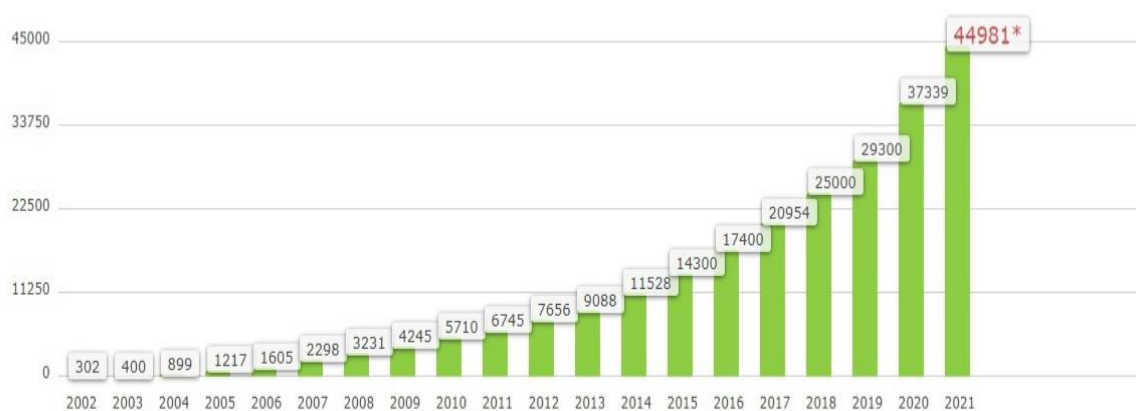
V roce 2015 obrat vzrostl na 14,3 miliardy korun a Alza.cz získala ocenění "Nejdůvěryhodnější značka roku". Následující rok Alza.cz zavedla sobotní a nedělní rozvoz a v prosinci získala rekordní týdenní obrat ve výši 1 miliardy Kč.

Dne 26. listopadu uskutečnila 7,9 milionu objednávek s ročním obratem 21 miliard korun. Společnost měla také 49 obchodů, 79 AlzaBoxů, podporovala bitcoinové platby a sponzorovala kurz e-commerce na Vysoké škole ekonomické.

Alza.cz loni před Vánocemi podpořila Nadační fond pro péči o předčasně narozené děti a jejich rodiny. Společnost věnovala 1 milion korun na pomoc rodinám v nouzi, jako první internetový obchod v České republice začala ve spolupráci se ŠKODA AUTO doručovat objednávky na autopotahy a otevřela moderní obchod Alza.sk.<sup>19</sup>

## 7.2 Roční obraty Alza v milionech Kč bez DPH

Graf 1 - Roční obraty Alza v milionech Kč bez DPH



Zdroj: [alza.cz](http://alza.cz)

Obrat Alzy v roce 2020 vzrostl o 28 % na 37,339 miliardy korun. Český trh vzrostl o 24 %, maďarský o 27 %, slovenský o 36 % a rakouský o 250 %, německý o 234 % a britský o 325 %. Celkem bylo zpracováno 15,8 milionu objednávek, což je o 28 % více než v loňském roce.

Ze zastoupených segmentů překročilo hranici miliardových tržeb 15 - nejsilnějším z nich byly mobilní telefony s tržbami dosahujícími čtyř miliard korun, následované malými spotřebiči, notebooky a IT příslušenstvím a mobilními telefony. Více než miliardu však vygenerovaly i relativně mladé segmenty na Alze, jako je kosmetika a lékárny, sport a hračky.<sup>32</sup>

## **8 Nástroje marketingové propagace internetového obchodu**

### **Alza.cz**

V další kapitole se konkrétněji a detailněji zaměříme na propagační nástroje, kterými Alza.cz prostřednictvím svých reklam navazuje kontakt se svým okolím a snaží se naplňovat své marketingové cíle, nebo se jim alespoň přibližovat. Ke komunikaci se svými klienty využívá mnoho informačních zdrojů a médií, z nichž nejznámější jsou televize, rozhlas, internet a venkovní reklama. Vzhledem k tomu, že na internetu existuje mnoho online prodejců, je důležité se od ostatních odlišit, aby bylo možno uspět. V roce 2008 Alza.cz představila, svého maskota, mimozemšťana Alzáka, který plní poslání originality a zlepšování informovanosti o značce. Kromě toho Alza.cz využívá strategii přitažlivosti, když se snaží ovlivnit koncové spotřebitele prostřednictvím reklamy. Dále v této kapitole jsou popsány další nástroje marketingové propagace.<sup>16</sup>

### **8.1 Reklama**

Reklama je považována za viditelnější a aktivnější nástroj komunikačního projektu Alza.cz. Je poměrně aktivní ve vývoji kampaní a jejím cílem je získat nové zákazníky a zároveň si udržet ty věrné, stávající. Firma propaguje především elektroniku se zaměřením na počítače, chytré mobilní telefony, tablety a notebooky, na které je rovněž odborníkem. Alza.cz nevěnuje velkou pozornost propagaci dalších kategorií, jako jsou hračky, lékárna, auto/moto, některé potraviny atd. V průběhu roku zaznamenáváme různou intenzitu kampaní, nejsilnější jsou o Vánocích a v adventu. Mezi další oblíbené kampaně patří Masakr cen, Letní Vánoce, Black Friday, a další. Alza.cz ve svých zprávách informuje o těchto nabídkách, jako je doručení o víkendu, doručení hned nebo do druhého dne, až tisíc poptávek na jeden prostor, možnost nákupu všech dáreků na jednom prostoru, všechny produkty skladem nebo nákup na splátky bez dalších poplatků. Alza.cz patří mezi tři největší inzerenty a její náklady na reklamu v prvním pololetí 2021 vzrostly oproti předchozímu roku o 10 % na téměř necelých 700 milionů Kč.<sup>1</sup>

Za hlavní komunikační kanál Alza.cz je považována televize, kde se společnost snaží cílit výhradně na střední, ale také starší generaci. Marketingové spoty se objevují doslova na všech televizních kanálech v hlavním vysílacím čase. Využívá rozhlasovou reklamu v

předstihu, aby pomohla vlastním kampaním, a vybírá si poslouchanější rozhlasové stanice, jako jsou Evropa 2, Fajn Radio, Frekvence 1 a další. Základním komunikačním nástrojem jsou webové stránky [www.alza.cz](http://www.alza.cz), které společnost každý den vylepšuje, vyvíjí a rozšiřuje jejich funkčnost. Na klíčové stránce se obvykle zobrazují kampaně a události, které se právě konají, například "Letní Vánoce". Po stranách je možné vidět reklamní plakáty upozorňující na další aktivity související s aktuálním časem. Kromě toho je Alza.cz poměrně aktivní na mezinárodní platformě YouTube a nebo českém Streamu, kde využívá krátké videoreklamy, které pomáhají vlastním hlavním reklamním kampaním. Zpravidla však musí obsah svého sdělení předat během prvních 5 sekund, protože poté téměř všichni návštěvníci reklamu přeskóčí. Tím se dostáváme k out of home reklamě (OOH – out of home), kde Alza.cz využívá spíše externí než interní sdělení. V metru se často setkáváme s reklamou Alza.cz ve formě bannerů. Bannery obvykle neobsahují jen krátká sdělení, ale najdeme v nich i podrobnější popisy inzerovaného produktu, například doufají, že lidé budou cestovat metrem na velké vzdálenosti, a proto si stihnou přečíst celé sdělení bez prodlení. Používají také marketingové billboardy nebo CLV (city light boardy).

## **8.2 Event marketing a sponzoring**

Podstatou sponzoringu je podpora realizace projektu a sponzor na to reaguje oznámením jména nebo značky svého partnera. Cílem takového partnerství je podpořit povědomí o sponzorovi a jeho značce. Alza.cz se obvykle zaměřuje na sponzoring technologií, počítačových her a konvenční reality. V roce 2017 společnost Alza. cz vstoupila do světa kybernetického sportu (profesionálních počítačových her) a stala se partnerem firemního uspořádání Alzy. Jedná se o česko-slovenský tým, který Alza. cz poskytuje nejlepší vědecké a technické podmínky, tréninkové vybavení, trenéry a školení.<sup>11</sup> Také se stala generálním partnerem osmého ročníku mistrovství světa v počítačových hrách, které se konalo na začátku listopadu 2018. Pod značkou Alza Gaming sdružuje významné české investory do eSportu. firma také pořádá akce ve vlastní největší výstavní hale v Holešovicích. Sekundárně jsou akce kombinovány s počítačovými hrami.<sup>12</sup> V současné době Alza.cz pořádá program zabývající se virtuální realitou. Součástí programu je i testování samotných produktů pro virtuální realitu internetového obchodu Alza.cz.<sup>13</sup> Alza.cz se na podzim 2018 zúčastnila mnoha výstav, například "For Games", která se konala začátkem října v pražských Letňanech, kde firma doporučila showroom virtuální reality. Kromě toho se na začátku

listopadu konal e-salon, na kterém se společnost snažila odhalit budoucnost elektromobility. V holešovické výstavní síni se konala expozice "Od papýru k elektronické knize", která vypráví o tom, jak se vyvíjela kniha ve světě psaní a čtení.<sup>14</sup>

### **8.3 Direct marketing**

Direct marketing neboli přímý marketing používáme, právě pokud chceme oslovit určitou skupinu zákazníků. Výhodou přímého marketingu je okamžitá a měřitelná odezva. Moderní internetové obchody mají nákupní historii a mají všechny možnosti aristokratizovat preference zákazníků, což je považováno za hlavní bod, který je třeba využít v marketingu. Produkty, které si poté prohlédneme se díky metodám stále zobrazují na webových stránkách s odlišnou tematikou. Za oblíbený komunikační kanál Alza.cz je považován e-mail. Pomocí direct mailu dostávají zákazníci do svých schránek marketingové letáky, sbírky a tzv. "katalogy".

V současné době je k odběru těchto materiálů přihlášeno 1,6 milionu kupujících.<sup>2</sup>

Zákazníci mají možnost přihlásit se k odběru newsletteru sami na webových stránkách Alza.cz nebo je jim tato možnost nabídnuta při nákupu. Existují tři typy newsletterů-katalogů: tematické, které odpovídají aktuálnímu ročnímu období nebo trendům, jako je Valentýn, Vánoce, svátky, jejichž funkcí je představit nové produkty nabízené Alza.cz, a konečně smíšené, které vycházejí z cen a informují tak o aktuálních nebo nadcházejících slevových akcích. Tento způsob komunikace je pro Alza.cz výhodný, protože je možné sledovat počet zobrazení, kliknutí a nákupů. Další výhodou přímého marketingu jsou nízké náklady. Několik dní po nákupu přijde newsletter s nabídkou dalšího zboží a inspirací k dalším nákupům. Někdy se tento komunikační vzorec používá také k povzbuzení dlouhodobě neaktivních kupujících. Při registraci si zákazník může vybrat kategorie, které ho zajímají, a přihlásit se k odběru pouze např. na základě nabídky osvětlení, televize, filmy, knihy atd.<sup>3</sup>

Zákazník se může kdykoli odhlásit z odběru bonusů a speciálních nabídek.

### **8.4 Public relations**

Alza využívá vztahy s veřejností k vytváření pozitivní reklamy a dobrého kolektivního obrazu společnosti. V současné době je public relations (PR) manažerkou společnosti Alza.cz zastupuje Daniela Chovancová, která je zodpovědná za práci s veřejností a zajišťuje

styk s médii.<sup>7</sup> Alza.cz podporuje více než 40 různých nadací, fondů, nemocnic, škol a dalších nekomerčních organizací, které jsou považovány za společnost odpovědné za společenské dění. Patří mezi ně občanské sdružení Život dětem, Charita České republiky, Dětský domov Bojkovice a další.<sup>8</sup> Například v říjnu 2018 Alza poskytla Klokánku Litoměřice kuchyňské spotřebiče v hodnotě více než 50 000 Kč.<sup>9</sup> V roce 2012 společnost Alza.cz získala několik ocenění: "Obchod roku", "Křišťálová lupa" a "Obchodník roku" podle Mastercard a v roce 2015 získala ocenění "Nejbezpečnější značka roku", což nepochybně slušně přispělo k pozitivnímu povědomí o firmě u širší veřejnosti.<sup>10</sup>

## 8.5 Online komunikace

Zdá se, že web je hlavním komunikačním kanálem společnosti, kterou zkoumáme. To platí zejména pro její webové stránky, které slouží jako zdroj informací pro zákazníky a slouží jako vodítko pro celou společnost. Jednou z jejich velkých výhod je efektivita a dostupnost i v jiných denních a nočních hodinách. Na [www.alza.cz](http://www.alza.cz) se objeví stránka Alza.cz, kde mohou spotřebitelé objevovat a procházet desítky tisíc produktů z několika kategorií. Na domovské stránce internetového obchodu si můžete prohlédnout aktuální propagační akce, nové produkty a speciální cenové nabídky. Horní část je rozdělena do sedmi klíčových oblastí podle sortimentu, např. média, hračky, lékárna, sport, hobby a motorismus. Levá část je vyhrazena nejdůležitějším a nejčastěji poptávaným kategoriím, jako jsou notebooky, počítače, mobilní telefony, televize, hry, krása a zdraví, slevy atd. Po vyhledání produktu se zobrazí podrobný popis s obrázky a u některých produktů můžete zhlédnout i krátké marketingové video. Na Alze.cz najdete také veškeré informace o nabízených věrnostních programech, reklamacích, obchodních podmínkách nebo způsobech doručení a platby. Webové stránky jsou k dispozici ve třech jazycích – angličtině, češtině a slovenštině. K dispozici je také mobilní verze webu, která má úplně stejnou strukturu jako tradiční verze. Společnost má také osobní mobilní aplikaci, kterou si můžete zdarma stáhnout z Google play nebo App Store. Aplikace umožňuje zobrazit čárové kódy a kódy QR, takže spotřebitelé mohou zboží rychleji najít. Zaručuje také nezapomenutelnou nákupní mapu nebo zpětnou vazbu od zákazníků. V současné době je aplikace Alza.cz má více než půl milionu uživatelů. Alza.cz funguje také na sociálních sítích, včetně Facebooku, Instagramu nebo Twitteru, kde pravidelně zveřejňuje informace o slevách a sezónních akcích, soutěžích, nadcházejících akcích atd.<sup>15</sup>

## 8.6 Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje je obvykle povzbudit zákazníky k nákupu a impulzivním nákupům v obchodě. Cílem je zvýšit obrát společnosti. Častějším nástrojem podpory prodeje Alza.cz jsou slevové akce v podobě maxi výprodejů, Black Fridays, cenových akcí apod. Alza.cz také poskytuje bonusy studentům s platnými průkazy ISIC a ITIC.<sup>4</sup> Kromě toho jsou součástí balíčků často dárkové poukazy a slevové kupony. Soutěžit můžete například ve velmi známém programu 100 tabletů týdně, jehož podmínkou je nákup v hodnotě vyšší než 1 000 Kč a správná odpověď na soutěžní otázku. V souvislosti se 100. výročím vzniku Československa (28. října 1918) byla spuštěna akce "100 let - 100 vítězství každý den", v rámci které bylo nutné nakoupit minimálně za 1 918 Kč a správně odpovědět na otázky v kvízu o České republice.<sup>5</sup> O slevách a soutěžích jsou zákazníci informováni nejčastěji na webových stránkách Alza.cz, v newsletterech nebo v globálních informačních médiích (televize, rádio, internet).

Kupující mohou také navštívit hlavní showroom v České republice v Holešovicích s prodejní plochou 3000 m<sup>2</sup>, kde je zákazníkům k dispozici vyškolený personál, který zodpoví na všechny otázky a poradí se všemi druhy výrobků. Setkáváme se s in-store marketingem, kde jsou vystavené produkty vnímány jako prostředek komunikace. Produkty jsou doplněny billboardy s logem propagované značky nebo logem Alza.cz a podrobným popisem vlastností a výhod produktu. Můžeme si také prohlédnout osvětlené bannery, které mají upozornit na nové produkty značky. V pražském showroomu láká lidi také Game Zone a virtuální realita, kterou si mohou zdarma vyzkoušet. Objednaný produkt je možné vyzvednout 24 hodin denně díky jedinečné službě nočního výdeje. Po prohlídce a nákupu si zákazníci mohou odpočinout v kavárně Alzy.<sup>6</sup>

## 9 Identifikace některých úzkých míst v regulaci reklamy

### 9.1 Nekalé obchodní praktiky

Znepokojivým příkladem, který Rada považuje za nadsázku a hyperbolu, je podle mého názoru reklama Alza.cz, která nám v televizi a na billboardech slibuje slevy až 200 %. Pravdu se však dozvíme až po kliknutí na reklamní banner a návštěvě jejich webových stránek, tudíž tyto reklamy mají s největší pravděpodobností za cíl přilákat zákazníky na jejich webové stránky a zvýšit tak jejich sortiment a prodej. Když tedy zákazník klikne na podrobnosti, dozví se, že tato společnost nabízí pouze to, že pokud nakoupíte za jakoukoli částku, můžete se zaregistrovat do soutěže a každý den vylosuje několik výherců, kteří za svůj nákup nic nezaplatí a ještě získají více. I zde vidím určitý podvod, protože výherce tomboly nedostane peníze přímo, ale poukázku na nákup předmětu od nich. Kromě toho obdrží poukázku pouze ti, kteří souhlasí s fotografováním pro marketingové účely Alzy nebo s pořízením krátkého videa. Vzhledem k tomu, že zákon o regulaci reklamy zakazuje klamavé obchodní praktiky, zakazuje také reklamu, která může přimět spotřebitele k nákupu, který by jinak neuskutečnil, protože jej uvádí nebo může uvést v omyl ohledně ceny, existence určitého cenového zvýhodnění nebo způsobu výpočtu ceny. Na prodej zboží a výpočet slev dohlíží Česká obchodní inspekce (ČOI) a na reklamu krajský živnostenský úřad nebo Rada pro rozhlasové a televizní vysílání a další. Obchodní odbor pražského magistrátu, pod který Alza.cz spadá, zatím žádnou stížnost na poslední reklamu neobdržel a pravděpodobně ji nebude sankcionovat, protože spotřebitelé mohou získat poctivé informace kliknutím na podrobný popis a úplné podmínky kampaně. Přestože cílem reklamy je přilákat co nejvíce příjemců, a proto je v ní použita určitá míra nadsázky a hyperboly, je podle mého názoru reklama přehnaná. V tomto případě se mnoho lidí domnívá, že skutečně dostávají něco zdarma, přestože reklama hovoří o podrobných informacích a způsobu jejich získání, z čehož vyplývá, že nelze usuzovat na klamání spotřebitele, a proto by měly být stanoveny přísnější hranice pro určité přehánění a nadsázku. U takových inzerátů bych doporučila zpřísnit podmínky tak, aby z inzerátu bylo alespoň jasné, že je v tom všem nějaký háček, a ne pouze odkaz na podrobné informace. Spotřebitel by měl od začátku vědět, že nejde jen o zábavu.<sup>20</sup>



## 10 Samoregulace reklamy

### 10.1 PLANEO Elektro vs animovaná postavička Alza.cz

Dalším případem, tentokrát z roku 2017, je reklama společnosti FAST ČR a.s. propagující prodejny PLANEO Elektro, jejíž obsah přezkoumala Arbitrážní komise RPR v rozhodnutí č. 047/2017/STÍŽ.

Reklama byla kritizována za použití animované postavičky připomínající zeleného mimozemšťana s vysokým hlasem na konci reklamy, která je charakteristická pro reklamu konkurenční společnosti Alza.cz a.s. ("Alza"). Adresát stížnosti namítal porušení § 2981 zákona č. 89/2012 Sb. občanský zákoník (nový) ve znění 192/2021 Sb. - znění od 01.07.2021, tj. zákazu vyvolání nebezpečí záměny. Soud se rozhodl stížnost zamítnout, protože neshledal, že by dopad předmětné reklamy vážně zasáhl zájmy spotřebitelů.<sup>21</sup>

Obrázek 4 - Reklama PLANEO Elektro



Zdroj: Obrázek č.4 z videa reklamy „10 % sleva na všechno“. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=ps\\_RKCLG\\_Ng](https://www.youtube.com/watch?v=ps_RKCLG_Ng)

Obrázek 5 - Animovaná postavička Alza.cz



Zdroj: [google.com](http://google.com)

Alza poprvé použila zeleného mimozemšťana ve své televizní a tiskové reklamě v roce 2007.<sup>22</sup> Diváky zaujal zejména jeho hlas, který je často považován za nepříjemný nebo vtíravý. Nicméně i negativní reklama je dobrá reklama a v tomto případě se společnosti vyplatilo spoléhat na malého zeleného človíčka. Alza je nyní jednou z největších společností v oblasti elektronického obchodu v zemi a může se pyšnit miliardovými tržbami.

Ať už jsou zájmy společnosti FAST ČR a.s. jakékoliv, reklamu lze považovat za nepřijatelnou ze dvou hledisek. Jak již stěžovatel uvedl, pouhý pohled na obrázky 4 a 5 ukazuje velkou podobnost mezi modrým (nebo šedým) obrázkem společnosti PLANEO Elektro a zeleným obrázkem společnosti Alza. Navíc i při poslechu modrého mimozemšťana a jeho "Lá lá lá lá do Planeo", které je stejně děsivé jako řeč zeleného mimozemšťana, může mít člověk dojem, že jde o stejnou společnost. Hrozí tedy nebezpečí záměny. Neměli bychom však zapomínat, že název obchodu dal sám hrdina a logo obchodu PLANEO Elektro je přítomno v celé reklamě. Kromě nebezpečí záměny lze v tomto případě poukázat na těžení z pověsti jiné osoby a porušení § 2980 odst. 2 písm. e) zákona č. 89/2012 Sb. občanský zákoník (nový) ve znění 192/2021 Sb. - znění od 01.07.2021 občanského zákoníku, kdy společnost FAST ČR a.s. mohla mít v úmyslu založit svou obchodní strategii na reklamě podobné té, která symbolizuje úspěšnou Alzu.

## 11 Nákladové položky Alza.cz na marketingovou propagaci

Televizní kanály v roce 2019 vysílaly více reklam a zároveň se reklamy zdražily. Nejsilnějším inzerentem roku 2019 byl podle Nielsen Admosphere největší český e-shop Alza.cz, který umístil reklamu za téměř 1,8 miliardy korun. Alza tak předstihla první Kaufland i druhý Lidl.

Dokládají to nejnovější údaje z monitoringu společnosti Nielsen Admosphere. Jedná se o ceníkové ceny; skutečné náklady inzerentů jsou obvykle nižší.

*Obrázek 6 - TOP 10 zadavatelů podle ceníkové hodnoty reklamního prostoru, rok 2019. V miliardách Kč. Zaokrouhleno.*

Top 10 zadavatelů podle ceníkové hodnoty reklamního prostoru, rok 2019		
pořadí	zadavatel	útrata
1	Alza.cz	1,80
2	Kaufland Česká republika	1,65
3	Lidl Česká republika	1,50
4	Sazka	1,36
5	Procter & Gamble International Operations	1,18
6	Ferrero Česká	1,16
7	Nestlé Česko	1,10
8	Henkel ČR	1,06
9	Internet Mall	1,05
10	Billa	1,03

Zdroj: [mediar.cz](http://mediar.cz)

Obrázek 7 - Ceníková hodnota reklamního prostoru u TOP 5 zadavatelů

Ceníková hodnota reklamního prostoru u TOP 5 zadavatelů		
Pořadí	Zadavatel (vlastník značky)	2020
1.	Lidl Česká republika	1 965 686 000 Kč
2.	Kaufland Česká republika	1 900 328 000 Kč
3.	Albert Česká republika	1 603 442 000 Kč
4.	Alza.cz	1 598 948 000 Kč
5.	SAZKA	1 469 370 000 Kč

Zdroj: [mediaguru.cz](http://mediaguru.cz)

Z hlediska reklamy zůstává nejsilnějším typem média televize, která si v roce 2019 upevnila svou pozici. V roce 2019 totiž výdaje na televizní reklamu vzrostly o 8 % na 57,4 miliardy Kč. Tisková reklama vzrostla o 1 % na 19,8 miliardy Kč. Rozhlasová reklama naopak poklesla o 1 % na 7,9 miliardy Kč. Venkovní reklama vzrostla o 3 % na 5,4 miliardy Kč.<sup>30</sup>

Obrázek 8 - Ceníková hodnota reklamního prostoru, v miliardách Kč. Zaokrouhлено.

Ceníková hodnota reklamního prostoru, v miliardách Kč			
mediatyp	2018	2019	změna
televize	53,1	57,4	8 %
tisk	19,6	19,8	1 %
rádío	8,0	7,9	-1 %
venkovní	5,3	5,4	3 %

Zdroj: [mediar.cz](http://mediar.cz)

Internetový obchod Alza.cz prodá ročně desítky tisíc plyšáků s maskotem zeleného mimozemšťana. Děti ho milují, rodiče ho kupují. Pro největšího zadavatele reklamy, který v roce 2018 utratil 1,4 miliardy korun v ceníkových cenách za osm velkých a asi dvacet menších kampaní, je to spíše symbolický triumf.<sup>31</sup>

V roce 2019 Alza interně vytvořila více než 100 unikátních reklamních spotů, zaznamenala více než 6,6 miliardy zobrazení bannerů a videí a téměř 7 miliard zobrazení ve vyhledávání. Návštěvnost webu, která je ze 60 % tvořena mobilními telefony, vzrostla v tuzemsku o 29 %, na Slovensku o 39 %, v Maďarsku o 27 %, v Německu o 98 % a v Rakousku o 206 %. Počet registrovaných poboček se rovněž zvýšil na 10 680, což je o 47 % více než v předchozím roce.

## 12 Verifikace poznatků prostřednictvím neřízeného rozhovoru

Český internetový obchod Alza.cz neplánuje omezit své marketingové aktivity. Plánuje se však jejich výrazné zjednodušení. Více se dozvíte v rozhovoru s Janem Sadílkem a Jaroslavem Kotápišem, nedávno jmenovanými marketingovými řediteli. Otázky byly kladeny redaktorkou „MediaGuru.cz“ Zuzanou Erbenovou.

**Kampaně Alza jsou vždy hodně vidět. Jaké marketingové aktivity plánujete pro letošní rok a bude se jejich rozsah nějakým způsobem měnit nebo omezovat?**

**Jaroslav Kotápiš:** *„Co se týče kampaní, saturace naší komunikací minimálně na českém trhu je opravdu velká, snažíme se ji pro zákazníky tedy spíše zjednodušovat. Letos plánujeme dávat reklamu do větších komunikačních celků. Ještě v loňském roce se mnohdy stávalo, že v rámci jednoho televizního pořadu nebo reklamního bloku mohli lidé vidět třeba i čtyři naše reklamy, které byly nesourodé. Tohle bychom rádi letos odstranili.“*

**Kolik celkem kampaní jste vlastně v loňském roce pustili do světa?**

**Jan Sadílek:** *„Loni proběhlo celkem 37 ATL kampaní, z toho osm velkých a zbytek segmentových. Tento rok jsme je zúžili do větších celků a bude jich celkem 17.“*

**Vašeho typického Alzáka ale budete využívat i nadále?**

**Jaroslav Kotápiš:** *„Ano, u tohoto konceptu určitě zůstaneme. Chceme se soustředit na nákupní frekvenci a snažíme se propagovat i nové segmenty, které jsme doted' úplně nezdůrazňovali. V únoru jsme se zaměřili na propagaci novějších segmentů – hračky, sporty, hobby, maxi a auto/moto. V březnu se jedná o podporu malé bílé techniky, hobby segmentu, ale i elektroniky.“*

### **Co se týče marketingového rozpočtu, jaké máte možnosti anebo naopak limity?**

**Jan Sadílek:** *„My takhle v Alze vůbec neuvažujeme. Od vedení nemáme daný limit nákladů. Dokud je zaručena plusová návratnost investic, můžeme na marketing využívat neomezené prostředky. Pokud reklama dává smysl, přináší nám obrat a spokojené zákazníky, nemáme žádný strop, a to platí jak pro ČR, tak Slovensko nebo Maďarsko. Netýká se to jen lehce měřitelných médií, jako jsou internetová, ale i těch hůře měřitelných jako televize a OOH.“*

### **Neplánujete přítomnost v některých médiích letos omezit a začít jiná naopak více využívat?**

**Jan Sadílek:** *„Ne, to neplánujeme. Můžeme nicméně prozradit, že budeme i u nás určitě rozvíjet trend nárůstu investic do online videí. To ale neznamená, že bychom utlumovali intenzitu v rámci televize. I když v určitých kampaních k jistému snížení dojde, což ale není vlivem onlinu, kde dochází k velkému nárůstu. „*

**Jaroslav Kotápiš:** *“Samozřejmě při našich objemech, které nakupujeme, je i otázkou efektivita investovaných peněz. S tím neustále pracujeme a vše vyhodnocujeme. V loňském roce jsme například na Slovensku zkusili na nějakou dobu snížit přítomnost v televizích, viděli jsme tam určité výsledky a poznatky z toho budeme aplikovat v letošním roce.“*

### **V jakém smyslu budete omezovat televizi a jaké poznatky vám vplynuly z výzkumu na Slovensku?**

**Jan Sadílek:** *„Spíše, než omezování se bude jednat o různé intenzity pro jednotlivé kampaně v čase.“*

**Jak konkrétně chcete posilovat segment online videí? Alza přece jen již v tomto ohledu dost činná je...**

**Jan Sadílek:** *„Díky tomu, že na Youtube máte možnost reklamy velmi efektivně cílit, volíme proto jiný přístup. Samozřejmě se zde objeví kampaně, které máme v plánu, ale kromě toho jsme si separátně vytvořili publikový marketingový plán. Ten obsahuje komunikaci na daná publika právě v rámci Youtube.“*

**Můžete být více konkrétní, jak budete „publika“ vybírat?**

**Jan Sadílek:** *„Například pro zákazníky, kteří se zajímají o 3D tisk, vytvoříme na Youtube dlouhodobou kampaň. Nebudeme se zaměřovat na všeobecnou komunikaci, ani ne segmentovou, ale na daný typ lidí. Pokud třeba poslouchají hudbu, my připravíme kampaň pro „posluchače hudby.“ Budeme jim v ní nabízet produkty pro kvalitní poslech, například reproduktory od renomovaných značek atd.“*

**A to jste doposud nedělali?**

**Jan Sadílek:** *„Online videa jsme sice vždy cílili na určitá publika, ale kreativita vycházela z aktuálních telemarketingových aktivit. Nenatáčeli jsme videa přímo pro ně. Dříve to bylo tak, že třeba spot na masakr cen jsme pouze trochu upravili a zacílili. Nyní to bude oddělené, úplně odtržené od marketingových kampaní a budeme vytvářet obsah přímo pro reálná publika na Youtube. V rámci online videí to můžeme ale využít jen pro Youtube a Facebook. Ostatní nemají tak kvalitní data, aby bylo možné u nich na určitá publika cílit.“*

**Budete pro natáčení speciálních videí pro publika nabírat i nové zaměstnance nebo vše zvládnete ve stávající sestavě? A jak vlastně velký je marketingový tým Alza/Alza.cz?**

**Jaroslav Kotápiš:** „Vše se snažíme dělat in-house. Aktuální tým má dohromady s online marketingem 80 členů. Stále ale hledáme nové kolegy a prakticky nábor nezastavujeme, protože velmi rychle rosteme. „

**Od léta 2018 nabízíte nově vlastní značku Alza Power s produkty z oblasti IT a elektro příslušenství. Do prodeje šla, myslím, bez jakékoli reklamy. Plánujete ji letos nějak více propagovat?**

**Jaroslav Kotápiš:** „Ano, rozhodně, vidíme v ní velkou budoucnost. V rámci marketingu již k nějaké podpoře dochází, i když zatím jen v online. Ale budeme se zaměřovat i na propagaci v rámci offline médií. Značka bude mít určitě v komunikaci zvýhodnění, protože jí hodně věříme. Problematikou sourcingu v rámci Číny se zabýváme dlouho a produkty jsou tím pádem kvalitní. Naši lidé jezdí pravidelně do Číny, kontrolují výrobu, navštěvují veletrhy a opravdu tomu projektu věnujeme hodně času.“

**Kolik procent z celkové rozpočtu jste ochotni do Alza Power komunikace investovat?**

**Jaroslav Kotápiš:** „Potenciál v segmentech, ve kterých nyní Alza Power je, odhadujeme na nějakých 100 milionů realisticky, optimisticky na 200 milionů korun. Tyto produkty jsou zajímavé z hlediska dobrého poměru cena vs. kvalita. Portfolio se bude dále rozšiřovat. Kromě alkalických baterií, nabíječek, redukci nebo datových kabelů plánujeme nabízet i powerbanky, zdroje pro notebooky, bezdrátové nabíječky a další.“<sup>33</sup>



## **Závěr**

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřila na online propagační nástroje a příslušnou právní úpravu reklamy. V první části práce jsem se věnovala historii marketingu, jak vznikal od počátku, kde to všechno začínalo a stručnému přehledu právních předpisů upravujících reklamu na úrovni veřejného a soukromého práva. Cílem samotné práce bylo zhodnotit účinnost online marketingu v porovnání s účinností současné legislativy.

O tom, že reklama je fenoménem dnešní doby, svědčí i to, že při zadání dotazu "reklama" do jednoho z nejpoužívanějších internetových vyhledávačů google.com se za pouhých 0,52 vteřiny zobrazí 300 000 000 výsledků. Vzhledem k tomu, že se reklama neustále vyvíjí, je třeba její pravidla neustále sledovat a upravovat, aby byla zajištěna ochrana spotřebitele, na kterého je reklama zaměřena a který je vnímán jako slabší hráč na trhu. Právní regulace reklamy by měla také chránit zájmy konkurentů, kteří používají nezákonné metody. Podle mého názoru je taková regulace reklamy v České republice dostatečná. Česká republika má funkční a moderní systém této regulace. V případě porušení etického kodexu Rada pro reklamu rychle rozhodne, zda je daná reklama zavrženíhodná či nikoli, problémem však je, že její rozhodnutí není vymahatelné.

Český právní řád využívá k regulaci reklamy všechny dostupné prostředky, které se dělí na právní a mimoprávní, které tvoří tzv. etickou regulaci. Právní prostředky lze rozdělit na veřejnoprávní a soukromoprávní regulaci reklamy s tím rozdílem, že veřejné právo je primárně určeno k regulaci vztahů týkajících se celé společnosti, zatímco soukromé právo reguluje pouze ty jevy, které se týkají konkrétních osob.

V oblasti státní regulace je důležitým právním předpisem zákon o regulaci reklamy, který upravuje reklamu obecně a komplexně. Vzhledem ke sblížení české legislativy s legislativou Evropské unie prošel tento zákon mnoha změnami a novelizacemi. Je důležité, aby podmínky v jednotlivých členských státech byly harmonizovány a základní ustanovení upravující reklamu byla jednotná, neboť rozdíly v přístupu k reklamě by mohly vést k narušení hospodářské soutěže a vytvářet překážky volnému pohybu zboží a služeb. Za stejným účelem byly v nedávné době podstatně revidovány i další vnitrostátní zákony o reklamě.

V soukromém právu se reklama řídí občanským zákoníkem, který upravuje především nekalou soutěž, která podle jeho obecných ustanovení postihuje zakázané jednání v oblasti reklamy a uvádí i jednání narušující hospodářskou soutěž.

Samotná aplikace regulace reklamy v praxi není jednoduchá, protože každodenní život přináší nové problémy, které vyžadují nová řešení v rámci současné právní úpravy regulace reklamy.

Alza.cz je největší český internetový prodejce spotřební elektroniky, počítačů a mobilních telefonů. Je také úspěšným prodejcem hraček, parfémů, hodinek, sportovních potřeb a řady lékáren. Během své historie se stal největším českým maloobchodním prodejcem s obratem téměř 45 miliard korun (k roku 2022) a ročním růstem přes 20 %. Alza.cz má v České republice a na Slovensku celkem 44 poboček, včetně dvou showroomů, kde si lze výrobky nejen zakoupit, ale také prohlédnout a vyzkoušet.

Mezi nejsilnější stránky společnosti patří široká nabídka produktů a služeb, široká síť poboček a prodejen a různé možnosti plateb a doručení. Alza.cz je také zástupcem intenzivní marketingové komunikace. Svě zákazníky oslovuje prakticky všemi standardními nástroji komunikačního mixu. Největší důraz je obvykle kladen na reklamu (v tisku, televizi nebo na internetu), která se bez účasti svého maskota mimozemšťana neobejde.

Alza.cz využívá jako nástroje podpory prodeje slevové akce, studentské slevy, soutěže, věrnostní programy a partnerské programy (systém partnerských provizí). Zajímavé je, že používá dva typy věrnostních programů: placené a neplacené. U neplaceného typu zákazník získá motivaci k tomu, aby produkty obchodu doporučoval i nadále.

Alza.cz udržuje vztahy s veřejností prostřednictvím článků na svých webových stránkách a sociálních médiích. Sponzoruje také charitativní akce, fondy a další aktivity. Obchod také sponzoruje televizní seriály a filmy.

Alza.cz využívá takzvané newslettery, které nabízejí odběratelům speciální akce se slevami a soutěžemi. Alza.cz by měla používat osobnější přístup, proto bych navrhla, aby Alza.cz posílala svým zákazníkům klasický dopis s osobním pozdravem a přiloženými slevovými kupóny. Díky registraci, kterou musel zákazník provést na webových stránkách obdrží obchod také adresu, na kterou může dopis zaslat.

Internet je navíc pro internetový obchod Alza.cz velmi důležitým prostředkem komunikace s okolím. Prezentuje se nejen na svých webových stránkách, ale také prostřednictvím profilů vytvořených na různých sociálních sítích. Nejaktivnější je na svém facebookovém profilu, který sleduje více než 280 000 lidí. Alza.cz je také velmi aktivní na YouTube. Na svém profilu pravidelně sdílí zajímavá videa, díky čemuž má více než 23 000 odběratelů. Na výše uvedených, ale i na dalších, méně využívaných sociálních sítích, sdílí Alza.cz především informace o slevových akcích, soutěžích a produktech.

I přes rozdílné vnímání cen bych nedoporučovala drasticky měnit cenovou politiku Alza.cz, protože v rámci všech prodejců elektroniky, včetně kamenných, lze Alza.cz hodnotit jako poměrně levnou. A i když se může zdát celkově dražší ve srovnání s některými jinými internetovými obchody, věřím, že Alza.cz to dokáže kompenzovat řadou slevových akcí a dalších forem podpory prodeje. Na druhou stranu bych doporučila uvažovat o zrušení nebo alespoň snížení poplatku za příjem zboží v obchodech mimo sídlo společnosti.

Jako poslední doporučení je zavedení bezplatného chatu s odborníkem Alza.cz pro radu, poskytnutí informací o výrobku, technickou podporu nebo řešení reklamací.

Kromě toho může tato služba přilákat nové zákazníky, kteří byli dříve věrní konkurenčním prodejnám. Před zahájením této služby by však měla být provedena podrobná nákladová analýza jejího provádění a provozování, která by měla být porovnána s očekávanými příjmy.

## 13 Seznam použitých zdrojů a literatury

1. HOWARD, TSYPKIN, SOLOVYOV a FEDOSEYEV, ERIASHVILI, ed. *Marketing* [online]. 2. doplněné vydání. Moskva: Unity, 2000, 510 s., 14-16 s. [cit. 2022-03-24]  
Dostupné z: [http://htbiblio.yolasite.com/resources/Eriashvili\\_Marketing.pdf](http://htbiblio.yolasite.com/resources/Eriashvili_Marketing.pdf)
2. SUNDALOV, Maxim. *How marketing evolved and why English is so important to it* [online]. 2018 [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://rb.ru/opinion/marketing-i-english/>
3. MARKETS-WEB.RU. *Vznik marketingu* [online]. [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <http://www.markets-web.ru/study-63-2.html>
4. NOZDREVA, Raisa, Galina KRYLOVA, Maria SOKOLOVA a Viktor GRECHKOV, 2000. *Marketing: učebnice, seminář a školení o marketingu* [online]. Moskva: Jurist, 752 s. [cit. 2022-03-24].  
Dostupné z: [https://www.studmed.ru/view/nozdreva-rb-krylova-gd-sokolova-mi-grechkov-vyu-marketing-uchebnik-praktikum-i-uchebno-metodicheskiy-kompleks-po-marketingu\\_50e584718b7.html](https://www.studmed.ru/view/nozdreva-rb-krylova-gd-sokolova-mi-grechkov-vyu-marketing-uchebnik-praktikum-i-uchebno-metodicheskiy-kompleks-po-marketingu_50e584718b7.html)
5. OFFPROMOCODE.COM. *Historie marketingu a jeho vývoj*. [online]. [cit. 2022-03-24].  
Dostupné z: <https://cs.offpromocode.com/istoriya-marketinga-i-ego-razvitie-a-727288>
6. ONDŘEJOVA.CZ. *Marketingové právo* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.ondrejova.cz/cs/legal-area/marketingove-pravo>
7. RIEGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDŘEJOVÁ, 2018. *Reklamní právo*. Praha, 200 s.
8. LEŠKA, Rudolf a Eva ONDŘEJOVÁ, 2018. *Základy marketingového práva a práva duševního vlastnictví*. Praha, 136 s.
9. ČSÚ.CZ. *Informační společnost v číslech - 2020* [online]. [cit. 2022-03-07].  
Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2020>
10. SOLOVJOV, Anton. *Krise 2020: Jak přestavět firmu a co dělat s marketingem*. *Cossa* [online]. [cit. 2022-03-24].  
Dostupné z: <https://www.cossa.ru/aevrika/263600/>

11. CHERNIKOVA, Viktoria, 2018. Řízení podniku v digitální ekonomice: *Podnikatelský ekosystém jako účinný mechanismus interakce mezi organizacemi v digitální ekonomice* [online]. Petrohrad: Petrohradská státní univerzita, s. 71-73 [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/14970/6/978-5-288-05860-8-new.pdf>
12. TECHCRUNCH.COM. *How The Sharing Economy Will Impact Marketing* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2015/01/17/how-the-sharing-economy-will-impact-marketing/?guccounter=1>
13. VAŠE NÁROKY.CZ. *Co je to klamavá reklama?* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.vasenaroky.cz/tipy-a-rady/co-je-to-klamava-reklama>
14. NEKALÁ SOUTĚŽ.INFO. *Klamavé označení zboží nebo služby* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://nekala-soutez.info/klamave-oznaceni-zbozi-nebo-sluzby/>
15. NEKALÁ SOUTĚŽ.INFO. *Vyvolání nebezpečí záměny* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://nekala-soutez.info/vyvolani-nebezpeci-zameny/2/>
16. NEKALÁ SOUTĚŽ.INFO. *Vyvolání nebezpečí záměny* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://nekala-soutez.info/vyvolani-nebezpeci-zameny/>
17. NEKALÁ SOUTĚŽ.INFO. *Parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://nekala-soutez.info/parazitovani-na-povesti-zavodu-vyroбку-ci-sluzeb-jineho-soutezitele/>
18. NEKALÁ SOUTĚŽ.INFO. *Zlehčování* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://nekala-soutez.info/zlehcovani/2/>
19. NEKALÁ SOUTĚŽ.INFO. *Srovnávací reklama* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://nekala-soutez.info/srovnavaci-reklama/>
20. NEKALÁ SOUTĚŽ.INFO. *Srovnávací reklama* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://nekala-soutez.info/srovnavaci-reklama/>
21. NEKALÁ SOUTĚŽ.INFO. *Porušení obchodního tajemství* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://nekala-soutez.info/poruseni-obchodniho-tajemstvi/>
22. BETWEENMATES. *Rozdíl mezi marketingem a reklamou (s podobnostmi a srovnávací tabulkou) - 2022 - Blog* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://cs.weblogographic.com/difference-between-marketing>
23. ZÁKONY PRO LIDI. *Zákon č. 40/1995 Sb.: Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání,*

- ve znění pozdějších předpisů. [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>
24. ZÁKONY PRO LIDI. *Zákon č. 231/2001 Sb.: Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>
25. ZÁKONY PRO LIDI. *Zákon č. 480/2004 Sb.: Zákon o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti).* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-480>
26. ZÁKONY PRO LIDI. *Zákon č. 634/1992 Sb.: Zákon o ochraně spotřebitele.* [online]. [cit. cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>
27. ZÁKONY PRO LIDI. *Zákon č. 110/2019 Sb.: Zákon o zpracování osobních údajů.* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2019-110>
28. ZÁKONY PRO LIDI. *Zákon č. 89/2012 Sb.: Zákon občanský zákoník.* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>
29. E15.CZ. *Před sto lety se narodil "otec reklamy" David Ogilvy* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/pred-sto-lety-se-narodil-otec-reklamy-david-ogilvy-665550>
30. MÉDIÁŘ. *Alza.cz už sype do reklamy víc než Kaufland i Lidl* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/alza-cz-uz-sype-do-reklamy-vic-nez-kaufland-i-lidl/>
31. IDNES.CZ *Souboj značek o zákazníka. Za reklamu odvedou přes miliardu korun ročně* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/akterou-znacku-maji-cesi-nejradeji-alza-lidl-dm.A180629\\_411666\\_ekonomika\\_are](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/akterou-znacku-maji-cesi-nejradeji-alza-lidl-dm.A180629_411666_ekonomika_are)
32. MEDIAGURU.CZ *Alza zamýšlí svoji komunikaci dále zjemnit* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/02/alza-zamysli-svoji-komunikaci-dale-zjemnit/>
33. ERBENOVÁ, Zuzana. *Alza: Náš marketing má neomezený rozpočet* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/alza-nas-marketing-ma-neomezeny-rozpocet/>

34. ČESKO. § 1 odst. 1 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů - znění od 26. 5. 2021. In: Zákony pro lidi.cz [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40#p1-1>
35. ČESKO. § 2 odst. 1 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů - znění od 26. 5. 2021. In: Zákony pro lidi.cz [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40#p2-1>
36. ČESKO. § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů - znění od 26. 5. 2021. In: Zákony pro lidi.cz [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40#p2-3>
37. ČESKO. § 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele - znění od 1. 7. 2020. In: Zákony pro lidi.cz [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634#p1>
38. ČESKO. § 2 odst. 1 písm. o) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele - znění od 1. 7. 2020. In: Zákony pro lidi.cz [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634#p2-1-o>
39. ČESKO. § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů - znění od 26. 5. 2021. In: Zákony pro lidi.cz [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 27. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40#p2-1-b>
40. ČESKO. § 4 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele - znění od 1. 7. 2020. In: Zákony pro lidi.cz [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634#p4-1>
41. ČESKO. § 5 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele - znění od 1. 7. 2020. In: Zákony pro lidi.cz [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634#p5-1>

42. ČESKO. § 5 odst. 2 písm. a—g zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele - znění od 1. 7. 2020. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634#p5-2-b>
43. ČESKO. § 5a odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele - znění od 1. 7. 2020. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634#p5a-1>
44. ČESKO. § 5a odst. 2 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele - znění od 1. 7. 2020. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634#p5a-2>
45. ČESKO. § 5b odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele - znění od 1. 7. 2020. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634#p5b-1>
46. ČESKO. § 1 zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti) - znění od 1. 7. 2020. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-480#p1>
47. ČESKO. § 7 odst. 1 zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti) - znění od 1. 7. 2020. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-480#p7-1>
48. ČESKO. § 2 písm. f) zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti) - znění od 1. 7. 2020. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-480#p2-1-f>
49. ČESKO. § 7 odst. 2 zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti) - znění od 1. 7. 2020. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-480#p7-2>
50. ČESKO. § 7 odst. 3 zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační



- společnosti) - znění od 1. 7. 2020. In: Zákony pro lidi.cz [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-480#p7-3>
51. ČESKO. § 7 odst. 4 písm. a-c zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti) - znění od 1. 7. 2020. In: Zákony pro lidi.cz [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-480#p7-4-b>
52. ČESKO. § 1 zákona č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů - znění od 24. 4. 2019. In: Zákony pro lidi.cz [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2019-110#p1>
53. ČESKO. článek 5 odst. 1 písm. a) až f), o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů) - znění od 27.04.2016. . In: Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 [online]. [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/2016-05-04>
54. . ČESKO. článek 5 odst. 2 , o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů) - znění od 27.04.2016. . In: Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 [online]. [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/2016-05-04>
55. . ČESKO. článek 7 odst. 3 , o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů) - znění od 27.04.2016. . In: Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 [online]. [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/2016-05-04>
56. . ČESKO. článek 8 odst. 1 , o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů) - znění od 27.04.2016. . In: Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 [online]. [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/2016-05-04>
57. . ČESKO. článek 9 odst.1 , o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES

- (obecné nařízení o ochraně osobních údajů) - znění od 27.04.2016. . In: Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 [online]. [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/2016-05-04>
58. . ČESKO. článek 9 odst.2 , o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů) - znění od 27.04.2016. . In: Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 [online]. [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/2016-05-04>
59. ČESKO. § 2 odst. 1 písm. n) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů - znění od 1. 2. 2022. In: Zákony pro lidi.cz [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231#p2-1-n>
60. ČESKO. § 48 odst. 1 písm. a) až m) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů - znění od 1. 2. 2022. In: Zákony pro lidi.cz [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231#p48-1-a>
61. ČESKO. § 48 odst. 2 písm. a) až d) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů - znění od 1. 2. 2022. In: Zákony pro lidi.cz [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231#p48-2-a>
62. ČESKO. § 2976-§ 2990 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník - znění od 1. 7. 2021. In: Zákony pro lidi.cz [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#p2976>
63. ČESKO. § 2976 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník - znění od 1. 7. 2021. In: Zákony pro lidi.cz [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#p2976-1>
64. ČESKO. § 2976 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník - znění od 1. 7. 2021. In: Zákony pro lidi.cz [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#p2976-2>
65. ČESKO. § 2977 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník - znění od 1. 7. 2021. In: Zákony pro lidi.cz [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#p2977-1>

66. ČESKO. § 2978 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník - znění od 1. 7. 2021. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#p2978-1>
67. ČESKO. § 2981 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník - znění od 1. 7. 2021. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#p2981-1>
68. ČESKO. § 2981 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník - znění od 1. 7. 2021. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#p2981-2>
69. ČESKO. § 2981 odst. 3 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník - znění od 1. 7. 2021. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#p2981-3>
70. ČESKO. § 2982 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník - znění od 1. 7. 2021. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#p2982>
71. ČESKO. § 2984 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník - znění od 1. 7. 2021. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#p2984-1>
72. ČESKO. § 2984 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník - znění od 1. 7. 2021. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#p2984-2>
73. ČESKO. § 2980 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník - znění od 1. 7. 2021. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#p2980-1>
74. ČESKO. § 2980 odst. 2 písm. a) až f) zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník - znění od 1. 7. 2021. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#p2980-2-a>
75. ČESKO. § 2985 písm. a), b) zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník - znění od 1. 7. 2021. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#p2985-1-a>
76. ČESKO. § 2986 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník - znění od 1. 7. 2021. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#p2986-1>

77. CARRATU, V. (1987) Commercial Counterfeiting, in Murphy, J. (Eds.) Branding: A Key Marketing Tool. The Macmillain Press Ltd, London.
78. MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY. WEISS, Ing. Mgr. Tomáš. *Ekonomika letos poroste o 3,1 %, průměrná inflace dosáhne 8,5* [online]. 20. 1. 2022 [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2022/ekonomika-letos-poroste-o-31--prumerna-i-46160/>
79. STUDBOOKS.NET. *Teorie a principy marketingu* [online]. [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: [https://studbooks.net/1556414/marketing/teorii\\_printsipy\\_marketinga#61](https://studbooks.net/1556414/marketing/teorii_printsipy_marketinga#61)
80. NOVINKY.CZ *Inflace nebere konce. V květnu vystoupala už na 16 procent* [online]. [cit. 2022-06-12]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/inflace-nebere-konce-v-kvetnu-vystoupala-uz-na-16-procent-40399661>
81. ECB.EUROPA.EU *Proč je inflace v současné době tak vysoká?* [online]. [cit. 2022-06-12]. Dostupné z: [https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/explainers/tell-me-more/html/high\\_inflation.cs.html](https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/explainers/tell-me-more/html/high_inflation.cs.html)
82. DIGIAIDE.COM *Marketing Communication – Definition, Importance, Objectives and Tools* [online]. [cit. 2022-08-31]. Dostupné z: <https://digiaide.com/marketing-communication/>
83. LESENSKY.CZ *Reklama* [online]. [cit. 2022-11-13]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/reklama>
84. EVOLUTIONMARKETING.CZ *Podpora prodeje* [online]. [cit. 2022-11-13]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/podpora-prodeje/>
85. LESENSKY.CZ *Public relations* [online]. [cit. 2022-11-13]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/public-relations-slovník>
86. LESENSKY.CZ *Direct marketing* [online]. [cit. 2022-11-13]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/direct-marketing>

### 13.1 Seznam použitých zdrojů – praktická část

1. NIELSEN ADMOSPHERE. TOP 10 zadavatelů reklamního prostoru v období prvního pololetí 2018 [online]. 06.08.2018 [cit. 2018-11-20]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admospHERE.cz/press/reklamese-v-prvnim-pololeti-opet-darilo-rustovy-trend-pokracuje/>
2. ALZA.CZ. *Odběr slev a akčních nabídek* [online]. © 1994-2021 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/sendnews.htm>
3. ALZA.CZ. *Odběr slev a akčních nabídek* [online]. © 1994-2021 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: [https://www.alza.cz/sendnews.htm?IdMail=DCD29987-F850-4413-AFEF7870324F71A2&utm\\_medium=email&utm\\_source=web&utm\\_campaign=sendaminlin](https://www.alza.cz/sendnews.htm?IdMail=DCD29987-F850-4413-AFEF7870324F71A2&utm_medium=email&utm_source=web&utm_campaign=sendaminlin)
4. ALZA.CZ. *Alza pro studenty* [online]. © 1994-2021 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/student-slevy>
5. ALZA.CZ. *100 výher každý den* [online]. © 1994-2021 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/100-let>
6. ALZA.CZ. *Prodejna P7-Holešovice* [online]. © 1994-2021 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/prodejna-praha-7-holesovice-595.htm>
7. ALZA.CZ. *Pro média* [online]. © 1994-2021 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/promedia-art5028.htm>
8. ALZA.CZ. *Alza.cz 2018* [online]. 2021 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: [https://cdn.alza.cz/Foto/LegendFoto/EN/pdf/alza2018/brozura\\_210x210mm\\_alza2018\\_jj\\_ces\\_czk\\_online\\_t.pdf](https://cdn.alza.cz/Foto/LegendFoto/EN/pdf/alza2018/brozura_210x210mm_alza2018_jj_ces_czk_online_t.pdf)
9. ALZA.CZ. *FOD, Klokánek Litomerice* [online]. 01.10.2021 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/fod-klokanek-litomerice>
10. ALZA.CZ. *Historie a současnost* [online]. ©1994-2021 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/historie-a-soucasnost-art141.htm>
11. ALZA.CZ. *Alza.cz vstupuje do světa eSportu* [online]. 05.04.2017 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/alzacz-vstupuje-do-sveta-esportu>

12. ROUBÍNEK, Pavel. ALZA.CZ SE STÁVÁ GENERÁLNÍM PARTNEREM MČR PC 2021[online] [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.playzone.cz/cs/clanky/alzacz-se-stava-generalnimpartnerem-mcr-pc-2018>
13. ALZA.CZ. *Virtuální realita* [online]. © 1994-2021 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/virtualni-realita>
14. ALZA.CZ. *Alza Muzeum* [online]. © 1994-2021 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/muzeum>
15. ALZA.CZ. [online]. © 1994-2021 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/>
16. ALZA.CZ *Mimozemšťan Alza*. [online]. 2021 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/article/1385.htm>
17. ALZA.CZ *Historie a současnost* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/historie-a-soucasnost-art141.htm>
18. JUSTICE.CZ *Veřejný rejstřík a sbírka listin: Úplný výpis z obchodního rejstříku Alza.cz a.s.* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=701502&typ=UPLNY>
19. ALZA.CZ *Historie a současnost* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/historie-a-soucasnost-art141.htm>
20. AKTUÁLNĚ.CZ *Alza přitvrdila, láká na slevu 200 procent. Je to v pořádku, říká úřad* [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/alza-pritvrdila-laka-na-slevu-200-procent-je-to-v-poradku-ri/r~c4450b1ad81a11e681020025900fea04/>
21. RPR.CZ *Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR Čj. 047/2017/STÍŽ*. [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2017>
22. EURU.CZ *PROFIL: UKŘIČENÝ MIMOZEMŠŤAN ALZA ČECHY ZAUJAL* [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/profil-ukriceny-mimozemstan-alza-cechy-zaujal-933336>

## 13.2 Seznam obrázků a tabulek

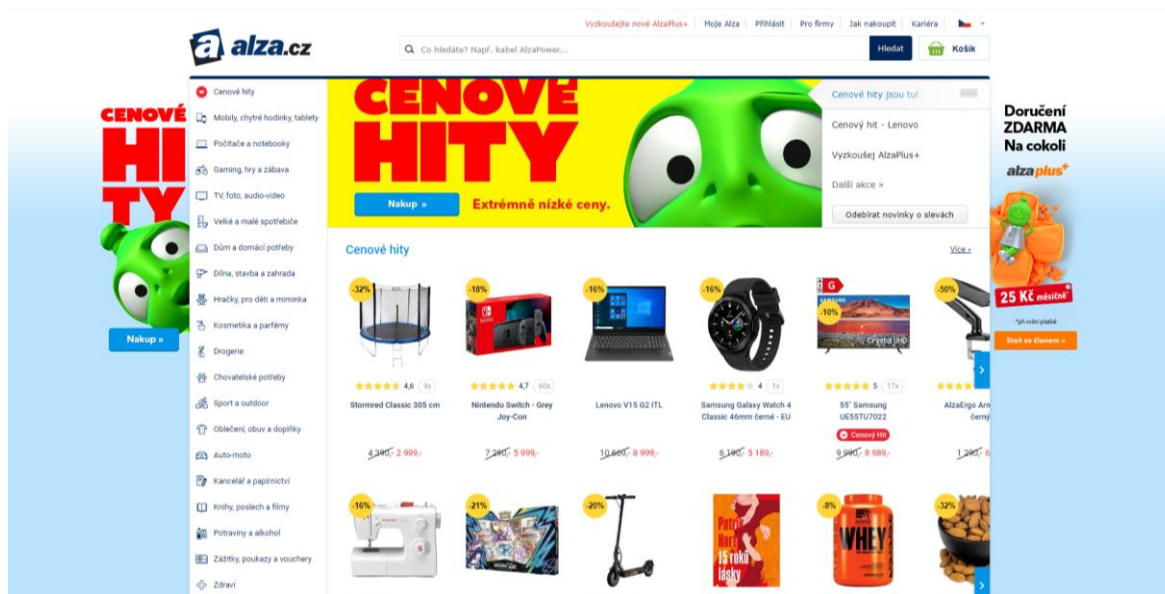
<i>Obrázek 1</i> - Coca-cola .....	5
<i>Obrázek 2</i> - Ogilvyho reklamní slogan pro Rolls Royce.....	6
<i>Obrázek 3</i> - Propiska «Parker» .....	7
<i>Obrázek 4</i> - Reklama PLANEO Elektro.....	55
<i>Obrázek 5</i> - Animovaná postavička Alza.cz.....	56
<i>Obrázek 6</i> - TOP 10 zadavatelů podle ceníkové hodnoty reklamního prostoru, rok 2019. V miliardách Kč. Zaokrouhleno. ....	57
<i>Obrázek 7</i> - Ceníková hodnota reklamního prostoru u TOP 5 zadavatelů .....	58
<i>Obrázek 8</i> - Ceníková hodnota reklamního prostoru, v miliardách Kč. Zaokrouhleno.....	58
<i>Tabulka 1</i> - Hlavní makroekonomické indikátory .....	32
<i>Tabulka 2</i> .....	40
<i>Tabulka 3</i> .....	41
<i>Tabulka 4</i> .....	42
<i>Tabulka 5</i> .....	44
<i>Graf 1</i> - Roční obraty Alza v milionech Kč bez DPH .....	47

### 13.3 Seznam příloh

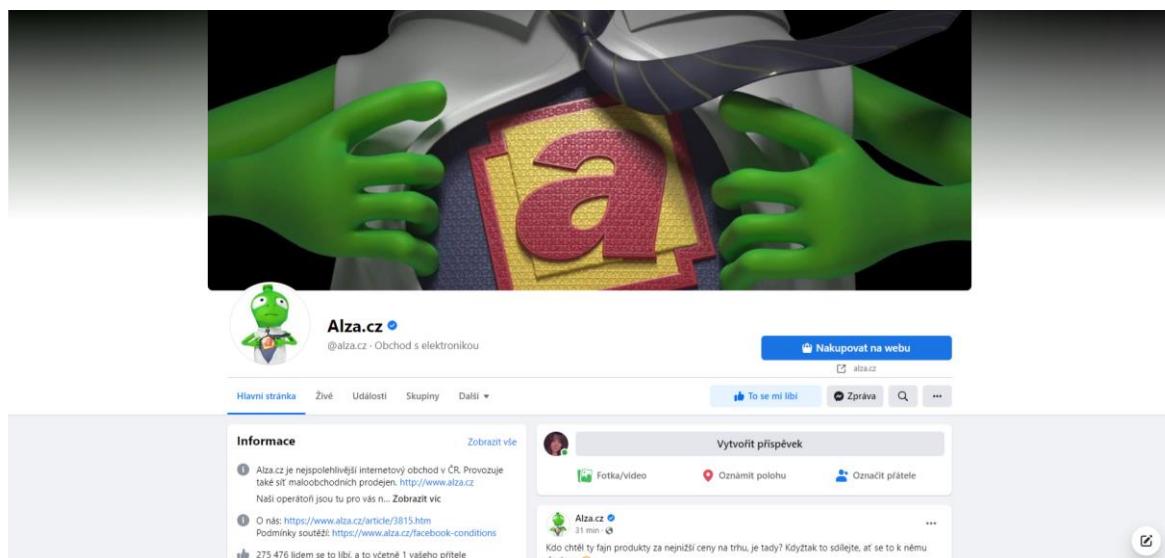
<b>Příloha 1.: Úvodní stránka webových stránek internetového obchodu Alza.cz.....</b>	<b>79</b>
<b>Příloha 2.: Úvodní stránka facebookového profilu internetového obchodu Alza.cz ...</b>	<b>79</b>
<b>Příloha 3.: Úvodní stránka profilu na YouTube internetového obchodu Alza.cz .....</b>	<b>80</b>
<b>Příloha 4.: Roční obrat Alza.cz v milionech Kč bez DPH .....</b>	<b>80</b>
<b>Příloha 5.: Hlavní důvody k nákupu u Alza.cz .....</b>	<b>81</b>
<b>Příloha 6.: AlzaBox .....</b>	<b>81</b>
<b>Příloha 7.: Návštěvnost webu Alza.cz .....</b>	<b>82</b>
<b>Příloha 8.: Provoz a zapojení Alza.cz.....</b>	<b>82</b>
<b>Příloha 9.: Geografické cílení a cílení na země Alza.cz .....</b>	<b>83</b>
<b>Příloha 10.: Demografické údaje publika Alza.cz .....</b>	<b>83</b>
<b>Příloha 11.: Přehled marketingových kanálů.....</b>	<b>84</b>
<b>Příloha 12.: Provoz na sociálních sítích .....</b>	<b>84</b>
<b>Příloha 13.: Návštěvnost z vyhledávání klíčových slov .....</b>	<b>84</b>



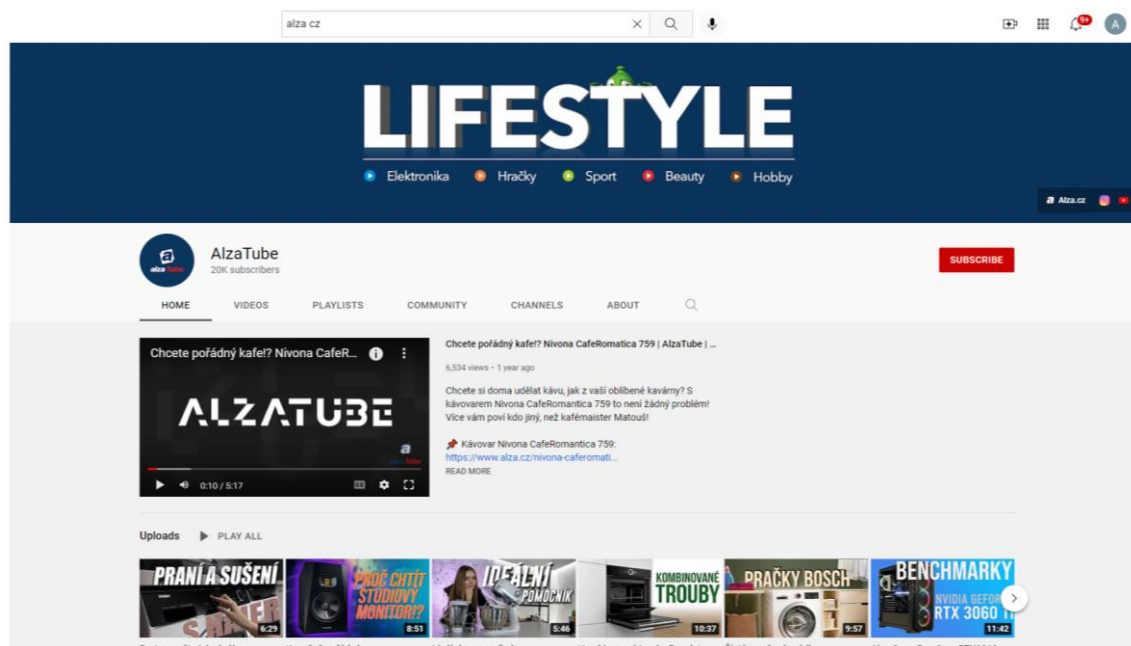
## Příloha 1.: Úvodní stránka webových stránek internetového obchodu Alza.cz



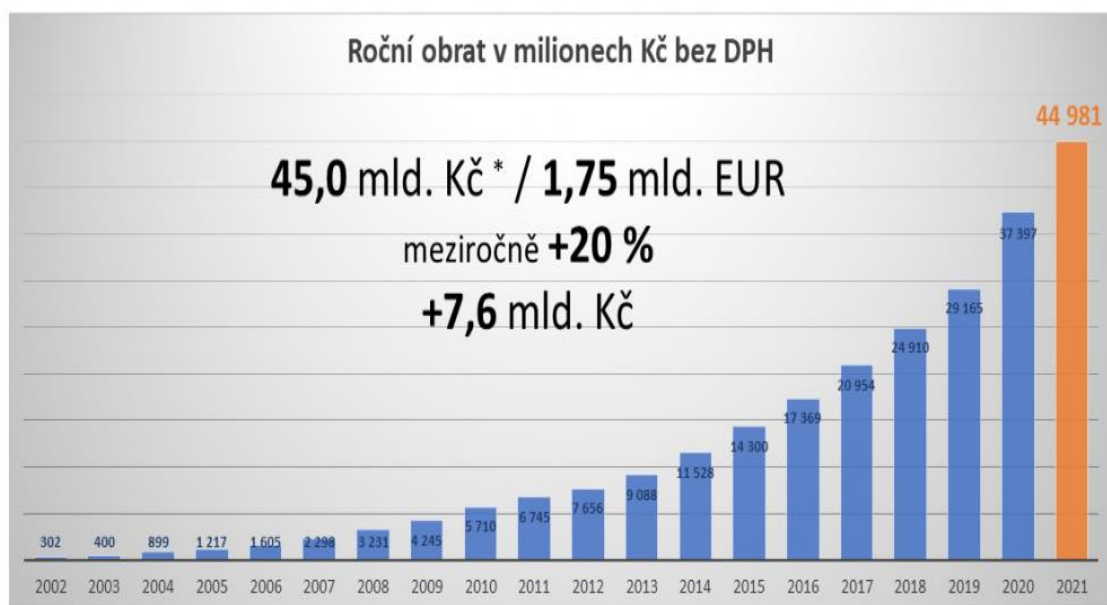
## Příloha 2.: Úvodní stránka facebookového profilu internetového obchodu Alza.cz



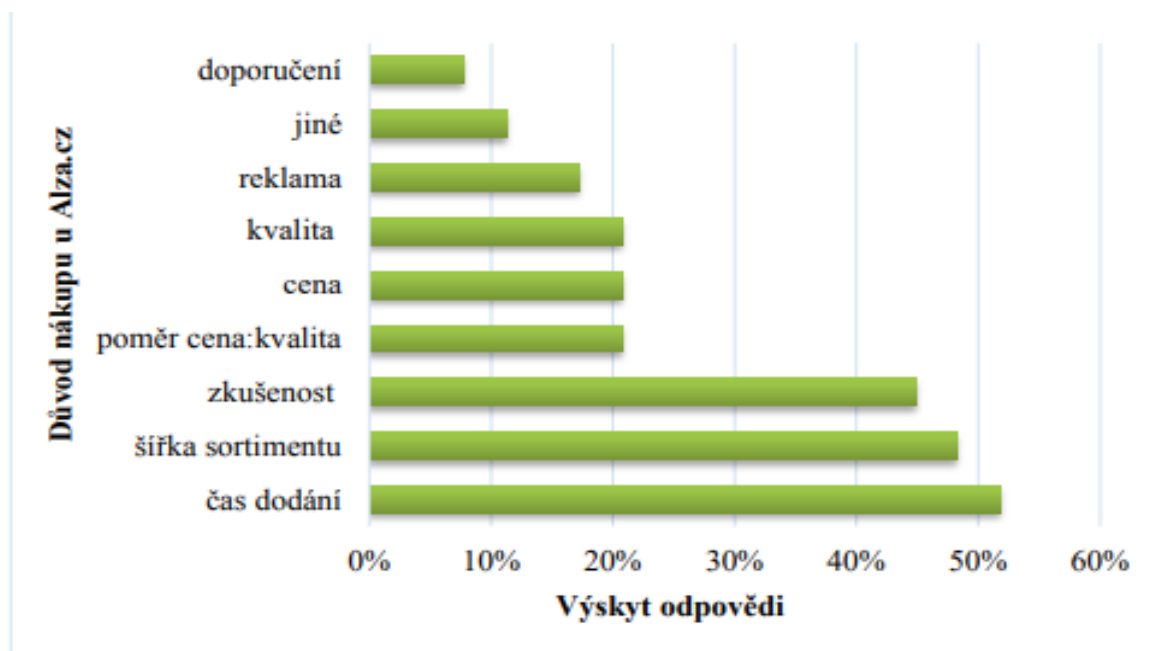
### Příloha 3.: Úvodní stránka profilu na YouTube internetového obchodu Alza.cz



### Příloha 4.: Roční obrat Alza.cz v milionech Kč bez DPH



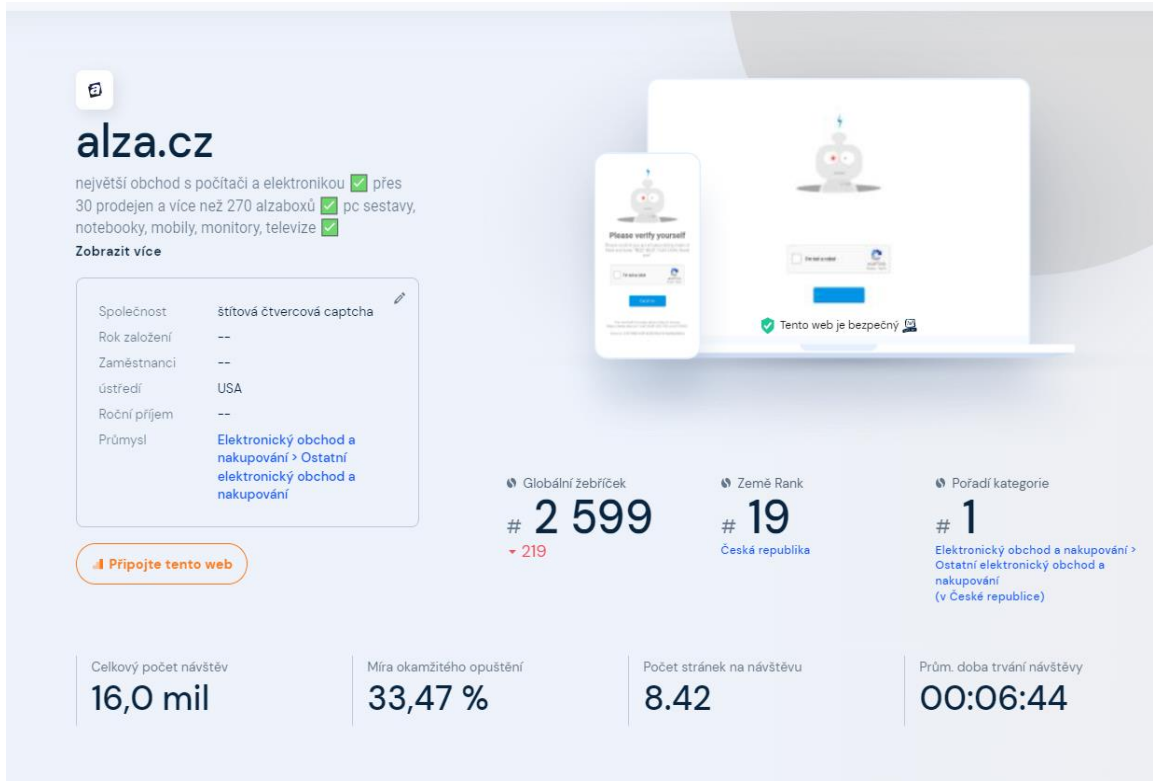
## Příloha 5.: Hlavní důvody k nákupu u Alza.cz



## Příloha 6.: AlzaBox



## Příloha 7.: Návštěvnost webu Alza.cz



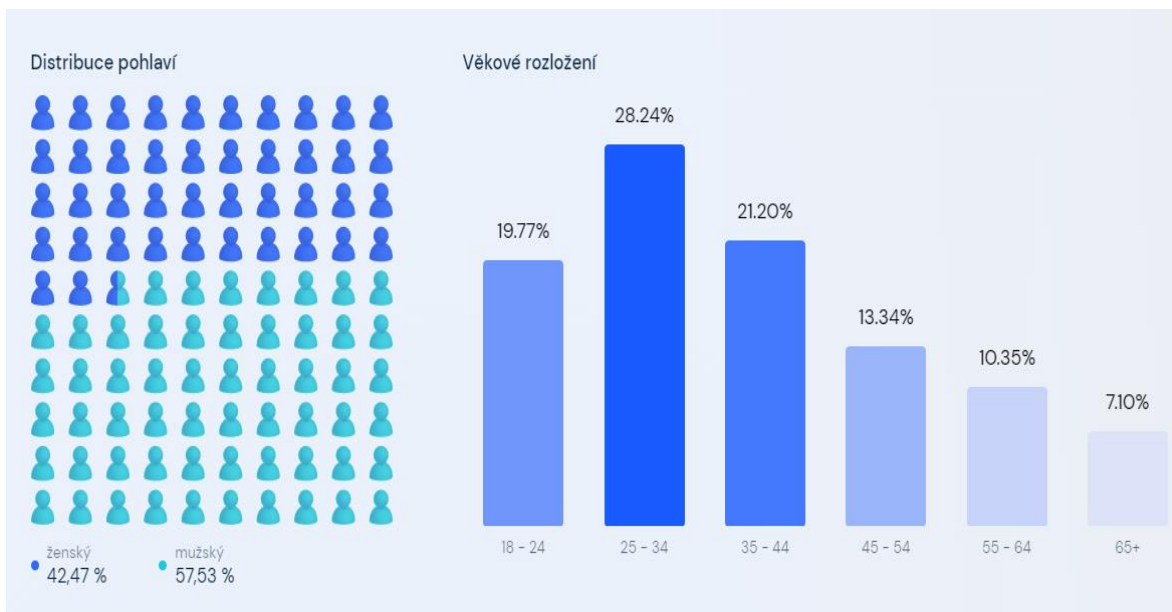
## Příloha 8.: Provoz a zapojení Alza.cz



## Příloha 9.: Geografické cílení a cílení na země Alza.cz

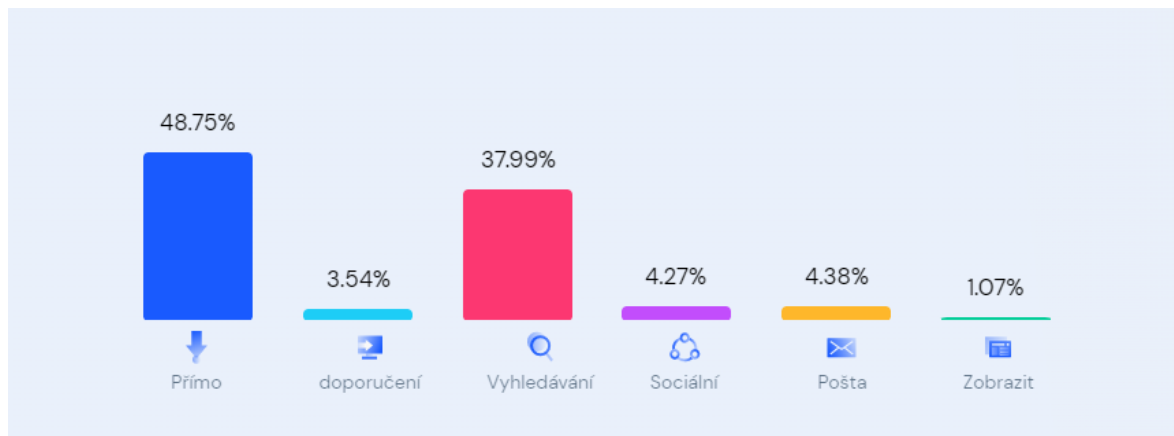


## Příloha 10.: Demografické údaje publika Alza.cz

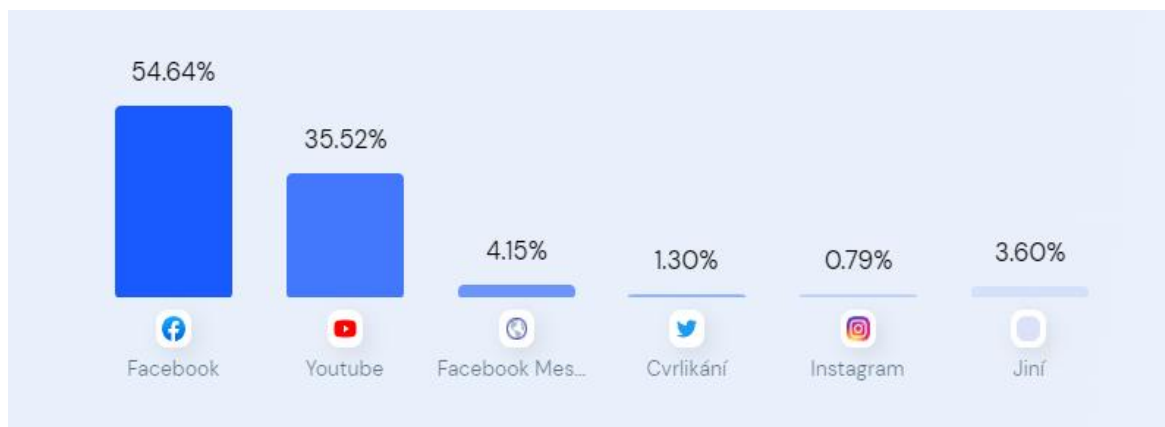




## Příloha 11.: Přehled marketingových kanálů



## Příloha 12.: Provoz na sociálních sítích



## Příloha 13.: Návštěvnost z vyhledávání klíčových slov

