

Klamavá reklama a její dopad na podnikatelské subjekty

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

JUDr. Bohumila Salachová, Ph.D.

Roman Pražský

Brno 2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatel : **Roman Pražský**
Studijní program: Ekonomika a management
Obor: Manažersko-ekonomický
Název tématu: **Klamavá reklama a její dopad na podnikatelské subjekty**
Rozsah práce: 2AA

Zásady pro vypracování:

1. Cílem práce bude vyhodnocení ekonomického dopadu klamavé reklamy na podnikatelské subjekty. Důraz bude kladen zejména na zjištění ekonomických důsledků plynoucích z realizace zakázané reklamy ale i ze sankcí, udělených příslušnými orgány, tak jak se promítnou ve výsledku hospodaření. Na základě provedených zjištění budou formulována doporučení, využitelná pro širší podnikatelskou veřejnost.
2. V literární rešerši bude podán náhled na základní právní úpravu nekalé soutěže v její aktuální podobě. Z jednotlivých skutkových podstat nekalé soutěže se práce zaměří zejména na klamavou reklamu, kde budou objasněny základní instituty a relevantní skutečnosti. Zde bude využita zejména metoda popisná, analytická a komparativní. Ve vlastní práci budou uvedeny konkrétní příklady klamavé reklamy, včetně výsledku soudního či správního řízení a z toho plynoucí ekonomické důsledky pro podnikatele. Ve vlastní práci student využije zejména analýzu, komparaci a zobecnění.
3. V rámci diskuse budou zobecněny zjištěné skutečnosti a vypracován návrh vhodných doporučení tak, aby tato byla využitelná pro konkrétní podnikatele, ale i pro širší podnikatelskou veřejnost. V závěru práce budou shrnuty nejdůležitější poznatky.
4. Doporučená struktura práce : úvod, cíl, metodika, literární rešerše a vlastní práce. Doporučení a závěry v závěrečných pasážích práce. Odpovídající literární zázemí.

Seznam odborné literatury:

1. ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku : komentář*. 1. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2014. 364 s. ISBN 978-80-7400-522-0.
2. ONDREJOVÁ, D. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2010. ISBN 978-80-7357-505-2.
3. ONDREJOVÁ, D. *Přehled judikatury ve věcech nekalé soutěže*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. ISBN 978-80-7357-670-7.
4. HAJN, P. *Komunitární a české právo proti nekalé soutěži*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2010. 146 s. ISBN 978-80-210-5051-8.
5. HAJN, P. *Právo nekalé soutěže*. Masarykova univerzita, 1994. 146 s. ISBN 80-210-0923-3.
6. VEČERKOVÁ, E. *Nekalá soutěž a reklama*. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 330 s. ISBN 80-210-3607-9.

Datum zadání bakalářské práce: říjen 2016

Termín odevzdání bakalářské práce: květen 2017


Roman Pražský
Autor práce




JUDr. Bohumila Salachová, Ph.D.
Vedoucí práce


Mgr. Ing. Jana Mikušová, Ph.D.
Vedoucí ústavu


doc. Ing. Arnošt Motyčka, CSc.
Děkan PEF MENDELU

Poděkování

Touto cestou bych rád poděkoval paní JUDr. Bohumile Salachové, Ph.D. za ochotu, trpělivost, vstřícnost při konzultacích a cenné rady při psaní bakalářské práce. Stejně tak bych chtěl poděkovat i své rodině a přátelům za podporu během celé doby studia.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Klamavá reklama a její dopad na podnikatelské subjekty**

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

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

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

V Brně dne 16. května 2017

Roman Pražský

Abstract

Pražský, R. Misleading advertising and its impact on business entities. Bachelor Thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2017.

The aim of this bachelor thesis is to evaluate the economic impacts of using the misleading advertisement on business entities, both on the economic result and other economic indicators. In the thesis were mainly used the methods of analysis, comparison, generalization and, also description. I have studied three different large and known companies from different business spheres. I was looking for connections between the use of misleading advertisement and the progress of profit, operating profit and sales of selected companies. Then I compared the results and concluded the conclusions. I figured out that more serious economic impacts of misleading advertisement are on smaller or less known companies, than on those with long-standing traditions. In the final passages of the thesis I have defined recommendations for wider business community. Higher predictive value of some other thesis related to this topic can be obtained by increasing the number of surveyed companies or economic indicators.

Keywords

Misleading advertising, unfair competition, advertising, profit, sales.

Abstrakt

Pražský, R. Klamavá reklama a její dopad na podnikatelské subjekty. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Cílem této bakalářské práce je vyhodnocení ekonomických dopadů užití klamavé reklamy na podnikatelské subjekty, a to jak na hospodářský výsledek, tak i na další ekonomické ukazatele. V práci byla použita především metoda analýzy, dále také komparace, zobecnění a deskripce. Zkoumal jsem tři různě velké a známé společnosti z různých podnikatelských sfér. Hledal jsem souvislosti mezi užitím klamavé reklamy a vývojem hospodářských výsledku, provozních hospodářských výsledků a tržeb vybraných podniků. Posléze jsem výsledky porovnal a vyvodil závěry. Dopracoval jsem se ke zjištění, že závažnější ekonomické dopady užití klamavé reklamy jsou u drobných nebo méně známých podniků než u těch s dlouhou tradicí. V závěrečných pasážích práce jsem zformuloval doporučení pro širší podnikatelskou veřejnost. Vyšší vypovídací hodnotu práce je možné získat navýšením počtu zkoumaných podniků nebo ekonomických ukazatelů.

Klíčová slova

Klamavá reklama, nekalá soutěž, reklama, hospodářský výsledek, tržby.

Obsah

1	Úvod	13
2	Cíl práce	14
3	Přehled literatury	15
3.1	Hospodářská soutěž.....	15
3.2	Subjekty hospodářské soutěže.....	16
3.2.1	Soutěžitel.....	16
3.2.2	Podnikatel.....	17
3.3	Nekalá soutěž.....	18
3.4	Reklama.....	20
3.5	Klamavá reklama.....	22
3.5.1	Průměrný spotřebitel.....	24
3.6	Klamavé označení zboží a služeb.....	24
3.7	Ochrana proti nekalé soutěži.....	26
3.7.1	Soukromoprávní ochrana.....	26
3.7.2	Veřejnoprávní ochrana.....	26
3.7.3	Mimosoudní ochrana.....	27
4	Metodika	29
5	Ekonomické dopady klamavé reklamy na podnikatelské subjekty	31
5.1	WS International a.s.	31
5.1.1	Popis společnosti.....	31
5.1.2	Popis případu klamavé reklamy.....	31
5.1.3	Ekonomické dopady na hospodářský výsledek.....	32
5.1.4	Ekonomické dopady na provozní hospodářský výsledek.....	34
5.1.5	Ekonomické dopady na tržby za prodané zboží.....	35
5.1.6	Výsledky.....	36
5.1.7	Doporučení.....	37

5.2	Mountfield a.s.....	37
5.2.1	Popis společnosti	37
5.2.2	Popis případu klamavé reklamy.....	38
5.2.3	Ekonomické dopady na hospodářský výsledek.....	40
5.2.4	Ekonomické dopady na provozní hospodářský výsledek	41
5.2.5	Ekonomické dopady na tržby za prodané zboží.....	42
5.2.6	Výsledky	43
5.2.7	Osobní názor na případ.....	43
5.3	UPC Česká republika, s.r.o.....	44
5.3.1	Popis společnosti.....	44
5.3.2	Popis případu klamavé reklamy.....	44
5.3.3	Ekonomické dopady na hospodářský výsledek.....	45
5.3.4	Ekonomické dopady na provozní hospodářský výsledek	46
5.3.5	Ekonomické dopady na tržby za služby	47
5.3.6	Výsledky	48
5.3.7	Doporučení.....	50
6	Diskuze	52
7	Závěr	55
8	Literatura	57
9	Seznam obrázků	61

1 Úvod

Reklama je hlavním nástrojem podnikatelských subjektů, jak mohou zviditelnit sebe, své výrobky, služby či zboží a nalákat spotřebitele či jiné podnikatele k tomu, aby kupovali právě jimi nabízené produkty. Dnešní doba se vyznačuje snahou podnikatelů využívat veškeré dostupné prostředky a místa pro reklamní účely. Podnikatelé a reklamní agentury objevují stále nové a nové způsoby, jak se zviditelnit. Největším fenoménem současnosti je zřejmě internetová reklama, která nabízí zviditelnění se před mnoha potencionálními spotřebiteli či podnikateli za poměrně nízké náklady. Tak jak se vyvíjí různé technologie, vyvíjí se i reklama. Poněkud zastarale v současnosti působí teleshoppingové reklamy, billboardy či reklama v rádiu, na druhou stranu nejvíce zaujme zřejmě televizní, a právě internetová reklama.

Rozvoji reklamy pomáhá i stále se zvětšující konkurence takřka ve všech odvětvích, kde dochází ke střetu nabídky s poptávkou. V současné době je konkurence vysoká a k tomu, aby se podniky dostali na vrchol a byly úspěšné, potřebují kvalitní produkt, nízkou cenu, a právě kvalitní reklamu. Každý podnik chce být tím nejlepším ve svém oboru. Občas se ve snaze být lepší než ostatní, dopustí nekalosoutěžního jednání ve formě klamavé reklamy, kdy oklamou spotřebitele či jiné podnikatele.

V případě porušení pravidel hospodářské soutěže musí zákonitě přijít nějaký trest, protože dopuštění se nekalosoutěžního jednání je porušením zákona. Tresty za užití nekalosoutěžního jednání jsou především ve formě peněžitých sankcí. Vyšetřování a prokázání užití klamavé reklamy je však pro podniky zároveň negativní reklamou, jež očerňuje jejich jméno. Více než sankce může na podnikatelské subjekty působit následná reakce jejich zákazníků. Společnost obecně snáší klam velmi negativně. Prokázání klamavého jednání může velice snadno vést k poklesu zákazníků, tím i tržeb z prodejů, a to může mít zásadní vliv na hospodářský výsledek podniků nejen v době užití nekalosoutěžního jednání, ale i v budoucnosti.

Ve své práci se pokusím ověřit hypotézu, že takovéto očernění jména bude mít daleko rozsáhlejší negativní ekonomické dopady na drobné, nové nebo méně známé podniky, které nejsou tolik v povědomí spotřebitelů. Takové podniky daleko snadněji ztratí zákaznickou klientelu, než podniky působící na trhu již delší dobu. Dlouhodobě známé podniky, jež jsou v povědomí zákazníků, již mají vybudované své jméno. V případě užití nekalosoutěžního jednání je u nich nižší pravděpodobnost závažných ekonomických dopadů a ztráty zákazníků, jelikož spousta spotřebitelů vyhledává známé podniky, na které jsou zvyklí, bez ohledu na jejich případné klamavé jednání. Při prohřešku podobného rázu u podniku, jenž zatím nemá vybudované své jméno, nemají spotřebitelé na čem stavět svou důvěru a podobným podnikům se budou spíše vyhýbat. Drobné podniky se tak mohou snáze dostat do větších potíží než velké podniky s širokou zákaznickou klientelou.

Ve své studii budu zkoumat dopady užití klamavé reklamy na několika vybraných podnikatelských subjektech z různých sfér podnikání. Vyjma hospodářského výsledku budu pozorovat i jiné ekonomické ukazatele. Zjištěné výsledky následně porovnam a vyhodnotím z nich závěry, z nichž vyvodím doporučení pro širší podnikatelskou veřejnost.

2 Cíl práce

Jako cíl své bakalářské práce jsem si vytyčil vyhodnocení ekonomického dopadu užití klamavé reklamy na vybrané podnikatelské subjekty. K dosažení tohoto cíle budu podrobněji zkoumat dopady užití klamavé reklamy na jednotlivé ekonomické ukazatele, konkrétně na hospodářský výsledek vybraných podniků a posléze také na provozní činnost podniků a jejich hlavní činnost. Důraz budu klást i na výši udělené sankce vzhledem k obrátům podniků a jejich hospodářským výsledkům.

Jako součást cíle mé práce na základně zjištěných skutečností zformuluji vhodná doporučení využitelná jak pro řešené případy, tak i pro širší podnikatelskou veřejnost. Zaměřím se také na porovnání řešených případů co do závažnosti provinění, velikosti sankcí a ekonomických dopadů na podniky. Díky tomu budu moci zjistit a vyhodnotit možnou různorodost ekonomických dopadů užití klamavé reklamy na různé typy podniků.

K dosažení stanoveného cíle mé práce musím sestavit kvalitní literární přehled, v němž budu charakterizovat současnou právní úpravu nekalosoutěžního jednání se zaměřením především na klamavou reklamu. Součástí literárního přehledu bude i způsob ochrany v případě ohrožení nekalosoutěžním jednáním.

3 Přehled literatury

3.1 Hospodářská soutěž

Vznik hospodářské soutěže úzce souvisí se vznikem obchodu. Soutěživost je biologický jev a každý chce být lepší než ostatní. (Eliáš et al. 2007 s. 284) Tam, kde se někdo snaží něco levně a kvalitně vyrobit, se ziskem prodat či směnit, něco výhodně nakoupit nebo někoho v něčem předstihnout, je nutné, aby docházelo k soutěžení. Soutěživost je hnací motor rozvoje trhu. (Raus a Neruda 2005, s. 3)

Soutěžení probíhá na dvou místech, a to na straně nabídky a na straně poptávky a oba tyto protipóly se navzájem ovlivňují. Co se týče strany nabídky, soutěživost nutí výrobce ke zefektivnění výroby, vzestupu kvality produktů a ke snižování cen. Na druhé straně je tu i negativní stránka soutěživosti, a to snaha soutěž buď zcela vyloučit, anebo alespoň omezit nekalými praktikami. Soutěž na straně poptávky se týká především finanční stránky nabízeného zboží a služeb a ochoty zaplatit určitou cenu. (Eliáš et al. 2007, s. 284)

Eliáš et al. (2007, s. 285) ve své publikaci podotýkají, že podstata hospodářské soutěže tkví v tom, že dvě nebo více osob nabízí anebo žádá totéž a dochází tak mezi nimi k zápasu. Ke vzniku hospodářské soutěže jsou tedy zapotřebí 3 faktory. Jsou jimi identita předmětu, pluralita osob a zápas mezi nimi o předmět soutěže

Pojem „hospodářská soutěž“ není v české legislativě přesně definován. Zákon č. 143/2001 Sb., zákon o ochraně hospodářské soutěže a zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník se zabývají pouze nekalou soutěží, hospodářskou soutěž však nijak nedefinují. Ondřejová (2014, s. 83) udává dvě možná vymezení hospodářské soutěže. Široké, ve kterém je soutěžitelem každý, kdo se účastní tržního soupeření s ostatními a užší, ve kterém je soutěžitelem ten, kdo vystupuje v jednotlivých vztazích vůči svým skutečným konkurentům.

Švarc (2014, s. 444) vymezuje hospodářskou soutěž jako „souběžnou snahu subjektů nabídky a poptávky na trhu ohledně určitého zboží nebo služeb, jejímž cílem je dosažení hospodářských výhod před ostatními soutěžiteli a jež vzájemně ovlivňuje jejich hospodářskou činnost.“ Aby mohla hospodářská soutěž vůbec vzniknout, musí být na příslušném trhu více jak jeden účastník. Další z podmínek vzniku hospodářské soutěže je, že trh musí fungovat bez zásahů státu.

Popis hospodářské soutěže podle Hajna (1994, s. 3) se s předešlým názorem poměrně hodně shoduje. Podle jeho názoru je hospodářská soutěž vlastně soupeření subjektů v hospodářské oblasti a má za cíl být lepší, jak jiné subjekty a tím také dosáhnout hospodářský prospěch, což je cíl každého subjektu. Podobně ji popisuje i Večerková (2005, s. 40). Podle ní se hospodářskou soutěží rozumí závodění dvou nebo více soutěžitelů o pokrytí trhu, zákazníky a odbyt zboží a služeb. Rozehnal (2012, s. 303) tyto názory doplňuje poznámkou, že hospodářským prospěchem není pouze zisk, ale i prestiž či postavení na trhu.

Obecně by měla hospodářská soutěž směřovat k principu dokonalé soutěže. Je to však pouze myšlenková konstrukce, která v reálné ekonomice neexistuje. Byl by totiž zapotřebí velký počet zákazníků a soutěžitelů, z nichž by žádný nebyl natolik

silný, aby byl schopen ovlivnit cenu. Nesměly by tedy existoval monopoly ani oligopoly. Dále by byl zapotřebí volný vstup na trh a výstup z trhu a informovanost všech účastníků o cenách i množství. (Rozeňnal 2014, s. 634)

Díky hospodářské soutěži mají spotřebitelé svobodu volby mezi jednotlivými nabídkami. Je to nezbytná podmínka pro fungování svobodného tržního podnikání a hospodářský růst. Je nezbytné ji chránit před kartely, zneužití dominantního postavení, pochybnými fúzemi a nekalou soutěží. Toto všechno má za úkol politika hospodářské soutěže. (Rozeňnal 2014, s. 634)

3.2 Subjekty hospodářské soutěže

3.2.1 Soutěžitel

Obecně jsou za soutěžitele považováni ti, mezi nimiž na základě povahy jejich výrobků či služeb nebo na základě jejich vlastní aktivity dojde na trhu k hospodářskému střetu zájmů. Soutěžiteli nejsou pouze podnikatelé nebo ti, kteří působí ve stejném odvětví, ale i ti, kteří nabízejí zboží či služby jenž mají povahu substitutů. (Hajn 1994, s. 19)

Fyzické či právnické osoby se mohou do stavu soutěžitele dostat dvěma způsoby. První z nich je vztah vzájemné konkurence, která je zřejmě nejobvyklejší. Druhý způsob je ten, že jako provozovatelé určité hospodářské činnosti mají možnost nějakým způsobem ovlivňovat soutěžní prostředí a tuto možnost se snaží využívat ve svůj prospěch. (Pokorná et al. 2015, s. 21)

Pojem „soutěžitel“ je v českém právu zakotven v zákonu č. 143/2001 Sb., zákonu o ochraně hospodářské soutěže. Ten v ust. § 2 odst. 1 konstatuje, že soutěžiteli jsou „fyzické a právnické osoby, jejich sdružení, sdružení těchto sdružení a jiné formy seskupování, a to i v případě, že tato sdružení a seskupení nejsou právnickými osobami, pokud se účastní hospodářské soutěže nebo ji mohou svou činností ovlivňovat, i když nejsou podnikateli.“

Švarc (2014, s. 451) z tohoto zákona vyvodil tři skupiny do nichž lze soutěžitele členit, a to:

- a. fyzické a právnické osoby nebo jejich sdružení, která mají právní subjektivitu a účastní se hospodářské soutěže;
- b. seskupení a sdružení soutěžitelů, která nemají právní subjektivitu, ale vystupují jako ekonomické jednotky a účastní se hospodářské soutěže;
- c. osoby, sdružení a seskupení, která mají či nemají právní subjektivitu, neúčastní se hospodářské soutěže, ale mohou ji ovlivňovat.

Raus a Neruda (2005, s. 7) zákon o ochraně hospodářské soutěže dále rozebírají a říkají, že za soutěžitele musí být považovány i ty osoby, které se vůči jiným soutěžitelům nenachází v přímém „dodavatelsko-odběratelském“ vztahu, nebo ty osoby, které se v danou dobu nachází na daném trhu sami. Rozeňnal (2014, s. 650) dodává, že soutěžitelem může být i osoba, která podniká nelegálně.

Dalším zákonem, jenž pracuje s pojmem „soutěžitel“, je občanský zákoník, který v podstatě konstatuje, že soutěžitelem je ten, kdo se účastní hospodářské soutěže. Spektrum těch, kteří jsou považováni za soutěžitele z pohledu občanského zákoníku je tedy mnohem širší, jelikož zahrnuje každého, kdo soutěží v hospodářské soutěži. Zmiňuje také, že soutěžitelé nesmí při soutěžení zneužívat účast v hospodářské soutěži nekalou soutěží ani omezovat účast jiných soutěžitelů.

Je třeba odlišit pojem „soutěžitel“ od pojmu „konkurent“. Konkurenty jsou ty osoby, které působí ve stejném nebo příbuzném oboru podnikání a jejich výrobky či služby mají stejnou či velmi podobnou podstatu nebo povahu substitutů. Soutěžitelem je však kdokoliv, kdo vstoupí na daný trh a má zájem na výsledku hospodářské soutěže. (Ondrejová 2014, s. 6)

3.2.2 Podnikatel

Podnikatel je mnohem užší označení než soutěžitel. Každý podnikatel je zároveň soutěžitelem, avšak každý soutěžitel nemusí být zároveň podnikatelem. Podnikatelé představují v tržním hospodářství skupinu osob, jež je nezbytná pro fungování trhu. Jsou producenty zboží a služeb, které potom nabízí jiným podnikatelům nebo spotřebitelům. Tím, že vytváří produkty, které dále nabízí, se dostávají do soutěžního stavu s jinými podnikateli a utváří tak vztah nabídky a poptávky, což je základ hospodářské soutěže. (Pokorná et al. 2015, s. 4)

Definici podnikatele nalezneme v zákoně č. 89/2012 Sb., občanském zákoníku. V ust. § 420 odst. 1 občanský zákoník uvádí, že pro účely tohoto zákona je podnikatelem ten, „kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku.“ V odst. 2 téhož ustanovení navíc zákon dodává, že „se za podnikatele považuje také každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele.“ Podle následujícího paragrafu občanského zákoníku potom nabyde status podnikatele:

- a. osoba zapsaná v obchodním rejstříku;
- b. osoba, která podniká na základě živnostenského nebo jiného oprávnění podle jiného zákona.

Ondrejová (2014, s. 24) identifikovala z definice podnikatele v občanském zákoníku základní znaky, jenž musí být splněny, aby podnikatel mohl být podnikatelem. Jsou jimi samostatnost, výkon činnosti na vlastní účet a odpovědnost, soustavnost, cíl dosažení zisku a živnostenský nebo obdobný způsob vykonávání činnosti. Černá et al. (2016, s. 58) k tomuto výčtu navíc dodávají, že se musí jednat o výdělečnou činnost, což znamená, že je vykonávána za úplaty, má tedy být zdrojem příjmu.

Někteří autoři (Eliáš et al. 2007, s. 81; Švarc 2014, s. 63) správně podotýkají, že pojem podnikatele si každý ze zákonů, jenž ho užívá, vysvětluje trochu jinak. Zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon vysvětluje podnikatele v ust. § 5 odst. 1 jako fyzickou nebo právnickou osobu, která splní podmínky dané živnostenským záko-

nem. Tyto podmínky poté nalezneme v ust. § 6, jenž se zabývá všeobecnými podmínkami jako je svéprávnost či bezúhonnost, a ust. § 7, které řeší zvláštní podmínky jako je odborná způsobilost, téhož zákona.

Podnikatelem může být jak fyzická, tak i právnická osoba. Za právnickou osobu se pro účely soukromého práva považuje i stát. Ten tak může i sám podnikat. Obvykle ale k podnikání zřizuje podnikatelské subjekty (obchodní korporace). Obdobně to funguje i u obcí či krajů. (Švarc 2014, s. 29–32) Na druhou stranu ve veřejném právu jsou obce společenstvím občanů, které žije na určitém území a spravuje si své záležitosti a jako taková nemá postavení podnikatele. (Bejček 2014, s. 57)

Osoba zapsaná v obchodním rejstříku je považována za podnikatele vždy, a to i v případě, že se podnikáním nezabývá. Aby mohl být podnikatel podnikatelem, nesmí být předmětem jeho podnikání zákonem zakázaná činnost. (Rozehnal 2014, s. 69)

Do kategorie podnikatelů spadá též nezletilá fyzická osoba, které její zákonný zástupce s přivolením soudu udělil souhlas k samostatnému provozování obchodního závodu. Dále také nezletilá fyzická osoba, jíž přidělil svéprávnost na základě její vlastní žádosti soud, pokud je starší šestnácti let a prokázala schopnost se samostatně živit. (Bejček 2014, s. 57)

Ondrejová (2014, s. 27–30) upozorňuje na mylná označení podnikatele, ke kterým v praxi běžně dochází. Podnikateli nejsou společníci obchodních korporací, osoby statutárních orgánů ani společnosti. Tyto osoby nesplňují podmínky, které musí podnikatel podle nového občanského zákoníku splňovat. Za podnikatele nemůže být označován ani tichý společník, který se sice na základě smlouvy o tiché společnosti podílí na podnikání jiného podnikatele, avšak sám tichý společník podnikatelem není. Pokorná et al. (2015, s. 20–31) dodávají, že podnikateli nejsou ani prokuristé, koncerny, podniky či obchodní závody ani rodinné závody. Ani sami souěžitelé nemusí být automaticky podnikatelé.

3.3 Nekalá soutěž

Lidové pojetí pojmu nekalá soutěž obsahuje značné prvky neslušnosti či nečestnosti. Zákonnými ustanoveními je ale stíháno jenom objektivně nekalé jednání. Nekalá soutěž je tedy objektivním deliktem, zákon nevyžaduje zavinění, nemusí být dokázané. Stačí, když dané jednání naplňuje všechny znaky dané skutkové podstaty. (Večerková 2005, s. 36–43) Ondrejová (2014, s. 87) dodává, že nekalá soutěž bývá často považována za tzv. soudcovské právo, což znamená, že o tom, zda se v jednotlivých případech jedná o nekalou soutěž či nikoliv, rozhoduje výhradně soud. Ten musí posoudit, zda jsou naplněny všechny podmínky generální klauzule nekalé soutěže.

Raus a Neruda (2005, s. 3) říkají, že nekalá soutěž je jedna z forem zneužití účasti v hospodářské soutěži a definují ji jako „takové jednání v rámci hospodářského soutěžení, které přímo útočí na jiný subjekt, jenž je vůči takto jednajícimu subjektu v postavení konkurenčním nebo v postavení zákaznickém, přitom toto útočení je způsobilé bezprostředně vyvolat u adresátů takového útoku škodu či jinou újmu.“

Rozehnal (2014, s. 651–653) popisuje nekalou soutěž jako „stav navozený porušením určité čistoty či etiky hospodářské soutěže.“ Dále dodává, že předpokladem nekalosoutěžního jednání je vznik nebo hrozba újmy či nebezpečí, že k újmě může dojít. Újmu je třeba chápat ve smyslu jak majetkové, tak i nemajetkové povahy. Jako nekalou soutěž je třeba brát i agresivní obchodní, zejména reklamní, praktiky.

Černá et al. (2016, s. 281) o nekalé soutěži říkají, že se jedná o takové chování, které soutěž falšuje. Ovlivňuje ji jinými prvky než kvalitativní úrovní a kvalitou hospodářských výkonů. Dané chování může zkreslit výsledky soutěže v takové míře, že z ní mohou být vyřazeni soutěžitelé podávající kvalitní a konkurenceschopné výkony. Tyto důsledky se kromě vyřazených soutěžitelů týkají také koncových spotřebitelů.

Nejvýstižnější obecný význam pojmu nekalá soutěž je nejspíše ten, že se jedná o soutěž:

- kterou někdo kazí;
- v níž někdo něco zatemňuje;
- v níž se někdo chová nepoctivě, nemravně, špatně, nečestně nebo jiným nevhovujícím způsobem. (Večerková 2005, s. 36)

Jedna z nejstarších definic nekalé soutěže pochází z Pařížské úmluvy na ochranu průmyslového vlastnictví, jejíž původní znění pochází z roku 1883 a naposledy byla revidována roku 1958 v Lisabonu. Ta byla do české legislativy implementována vyhláškou č. 90/1962 Sb., vyhláškou ministra zahraničních věcí o Pařížské úmluvě na ochranu průmyslového vlastnictví. Nekalou soutěží se zaobírá článek 10 bis, který v odstavci 2 uvádí, že „nekalou soutěží je každá soutěžní činnost, která odporuje poctivým zvyklostem v průmyslu nebo obchodě.“ V odstavci 3 jsou zmiňovány tři příklady případů, na které by měl být brán největší zřetel. Jde o nebezpečí záměny podniku, možnost vyvolání klamavého dojmu o zboží a o falešné informace, které mohou poskvřnit dobré jméno podniku.

Někteří autoři (Winter 2007, s. 190; Ondřejová 2014, s. 91) identifikovali tři hlavní podmínky, které musí být splněny, aby se mohlo jednat o nekalosoutěžní jednání téměř stejně. Rozdíl byl pouze slovní, nikoliv věcný. Tyto podmínky vychází z generální klauzule nekalé soutěže, za níž je považována definice občanského zákoníku a musí být naplněny kumulativně.

- a. Jednání se musí uskutečňovat v rámci hospodářské soutěže. Tzn. hospodářské zájmy subjektů soutěžení se musí křížit, musí být konkurenty.
- b. Jednání musí být v rozporu s dobrými mravy soutěže.
- c. Jednání musí být alespoň způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům či spotřebitelům. Újma sama vzniknout nemusí, jde především o způsobilost.

Přesné znění definice nekalé soutěže podle občanského zákoníku zní: „kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže. Nekalá soutěž se zakazuje.“

Koncepce nekalé soutěže podle občanského zákoníku se kromě generální klauzule skládá také z tzv. zvláštních skutkových podstat. Ty nalezneme v ust. § 2976 odst. 2 a jsou jimi „zejména:

- klamavá reklama,
- klamavé označení zboží a služeb,
- vyvolání nebezpečí záměny,
- parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného uživatele,
- podplácení,
- zlehčování,
- srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná,
- porušení obchodního tajemství,
- dotěrné obtěžování,
- ohrožení zdraví a životního prostředí.“

Švarc (2014, s. 468) se zaměřuje především na tu část definice nekalé soutěže, která souvisí s dobrými mravy. Pojem „dobré mravy“ je, dle jeho názoru, tím stěžejním bodem celé definice. Není však nikde nijak blíže specifikován, ani není podán taxativní výčet toho, co je v rozporu s dobrými mravy. Lze tedy říci, že tento pojem zahrnuje širokou škálu jednání různého druhu a každé jeho porušení je nekalosoutěžním jednáním.

Nekalá soutěž zahrnuje i taková nepoctivá jednání, kde soutěž chybí. Příkladem toho jsou katalogové podvody. Nekalosoutěžní jednání může být uskutečněné jak konáním, tak i nekonáním, může být úmyslné či neúmyslné. Toto však nemá vliv na skutečnost, že se jedná o nekalou soutěž. (Rozeňal 2012, s. 304–306)

Je třeba rozlišovat protisoutěžní jednání, které směřuje proti základům hospodářské soutěže a omezuje jí a nekalosoutěžní jednání, které hospodářskou soutěž zneužívá. Protisoutěžní jednání je postihováno veřejnoprávními předpisy, kdežto nekalosoutěžní soukromoprávními předpisy. (Novotný et al. 2014, s. 113)

3.4 Reklama

Reklama je nedílnou součástí marketingového mixu a tržního hospodářství. Má za úkol podávat spotřebitelům informace o nabízeném produktu. Jde o určitý prostředek vychvalování, nabízení, či doporučování, které napomáhá prodeji zboží, služeb atd. Reklama má především dvě hlavní funkce, a to funkci přesvědčovací a funkci informační. (Nováková a Jandová 2006, s. 12–14)

Když hledáme pojem reklama v různých slovnících či encyklopediích, nalezneme mnoho různých definic, které však mají něco společné. Ze všech definic, které uvádí Večerková (2005, s. 198) vyplývá, že jde o jakousi formu propagace či veřejného vychvalování zboží, které má za cíl ovlivnit zákazníky. Nováková a Jandová (2006, s. 12) dodávají, že ze všech definic je zjevné, že „vždy jde o komunikaci mezi

zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt nebo služba určen, a to prostřednictvím nějakého (komunikačního) média s komerčním cílem.“

Nováková a Jandová (2006, s. 14) popsali základní znaky reklamy, které vyplývají ze všech jejích definic takto:

- a. reklama je přesvědčovací proces, který má za úkol upozornit spotřebitele na určité zboží nebo službu a přesvědčit ho, že daná nabídka je pro něho natolik výhodná, aby ji akceptoval;
- b. účelnost reklamy spočívá v hledání uživatelů zboží či služeb, tzn. spotřebitelů;
- c. reklama působí prostřednictvím komunikačních médií, její smysl je tedy informovat, přesvědčit a prodat.

Poněkud stručněji, avšak velice podobně vystihli znaky či prvky reklamy, které vychází z definice reklamy podle zákona o regulaci reklamy Ondřejová a Sehnálek (2016, s. 61), a to takto:

- a. předvedení;
- b. šíření v souvislosti s obchodní činností;
- c. podpora odbytu.

Můžeme si povšimnout, že všechny tři body u všech autorů říkají prakticky to samé, tyto prvky tedy lze považovat za hlavní znaky reklamy.

Přesnou definici reklamy podle české legislativy nalezneme v zákoně č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Ten v ust. § 1 odst. 2 definuje reklamu jako „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“

Definice reklamy obsažená v zákoně o regulaci reklamy vychází ze Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES, která v článku 2 odst. a) reklamu definuje jako „každé předvedení související s obchodem, živností, řemeslem nebo svobodným povoláním, jehož cílem je podpora odbytu zboží nebo poskytnutí služeb, včetně nemovitostí, práv a závazků.“

Ondřejová a Sehnálek (2016, s. 58) obě tyto definice porovnávají a došli k závěru, že implementace směrnice je, i přes drobné formulační odlišnosti, korektní. Hodně zde však polemizují s pojmem „předvedení“, který podle jejich názoru může vzbuzovat pochybnosti. Co se týče významu tohoto pojmu v češtině, zdá se jim přesnější pojem „podání“.

Svou definici reklamy má také zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Dle ust. § 2 odst. 1 písm. n je reklamou „jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.“ K této definici dodávají Chaloupková a Holý (2009, s. 57), že reklama ve smyslu tohoto zákona zahrnuje i oznámení, která se netýkají podnikatelské činnosti. Pojem reklamy je

podle nich třeba, na rozdíl od zákona o regulaci reklamy, chápat nejen jako podporu prodeje nebo pronájmu, ale i jako propagaci politických stran či hnutí.

Další definici reklamy nalezneme v Kodexu reklamy, který vydává Rada pro reklamu. Pro účely tohoto kodexu se reklamou rozumí „proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií.“

Jak vyplývá ze zákona o regulaci reklamy, šíření reklamy se děje pomocí komunikačních médií. Jsou jimi především televizní a rozhlasové vysílání, tisk, letáky, plakáty a nosiče, zvukové stopy a videa a samozřejmě fenomén dnešní doby, internet. (Švarc 2014, s. 470) Dle Kodexu reklamy jsou potom komunikačními médii „televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací.“

Rozeňhal (2012, s. 233) upozorňuje na to, že úprava reklamy je i v celé řadě dalších předpisů. Zabývá se jí i několik směrnic Evropských společenství, které byly transponovány do českého právního řádu. Jsou to například směrnice 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě, směrnice 2007/65/ES o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání, směrnice 2001/83/ES o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků nebo směrnice 2000/13/ES o sblížení právních předpisů členských států týkající se označování potravin, jejich nabízení k prodeji a související reklamy.

3.5 Klamavá reklama

Podle Novákové a Jandové (2006, s. 43) může být klamavou reklamou každá reklama, která může oklamat ty, ke kterým směřuje takovým způsobem, že ovlivní jejich volbu nebo výběr zboží a služeb. Může jít o reklamu poskytující informace o výrobku, o složení zboží, reklama slibující zisk či neprokazatelné účinky apod.

Klamavé údaje vedoucí ke klamavé reklamě jsou především nepravdivé, nedoložené, neúplné, nepřesné, nejasné, dvojsmyslné nebo přehnané údaje o především zboží či službách, jichž se reklama týká, ale také o podnicích. Klamavost spočívá též v zamlčování skutečných údajů o vlastnostech výrobků a služeb nebo úrovni nákupních podmínek. (Rozeňhal 2014, s. 658) Někteří autoři (Ondřejová 2014, s. 100; Rozeňhal 2014, s. 659) dodávají, že ke skutečnému oklamání zákazníka vůbec nemusí dojít. Aby byla reklama klamavou, stačí, když je způsobilá k oklamání. Nemusí ani nikoho poškodit a někomu jinému přinést prospěch. I v těchto případech stačí pouze způsobilost k daným účinkům.

Definici klamavé reklamy nalezneme od zrušení obchodního zákoníku v zákoně č. 89/2012 Sb., občanském zákoníku. Ten v ust. § 2977 odst. 1 uvádí, že klamavou reklamou se rozumí „taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb,

včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.“

Nový občanský zákoník definuje klamavou reklamu skrze její účel, komunikační zdroj, dotčené osoby a účinky na ně a v neposlední řadě skrze klamavý charakter reklamy. Aby bylo možné reklamu považovat za klamavou podle občanského zákoníku, je nutné, aby se jednalo o reklamu související s podnikáním nebo povoláním a musí mít za cíl podporu odbytu zboží či služeb. Není však specifikováno, zda souvislost s podnikáním a odbytem musí být přímo u zadavatele reklamy či nikoliv. (Ondrejová 2014, s. 93–94)

Směrnice Evropské rady č. 2006/114/ES, jež byla implementována do české legislativy, definuje klamavou reklamu v článku 2 odst. b) jako každou reklamu, „která jakýmkoli způsobem, včetně předvedení, klame nebo pravděpodobně může klamat osoby, kterým je určena nebo které zasáhne, a která pro svůj klamavý charakter pravděpodobně ovlivní jejich ekonomické chování, nebo která z těchto důvodů poškodí nebo může poškodit jiného soutěžitele.“

Stejně jako v definici reklamy, i zde operují Ondrejová a Sehnálek (2016, s. 58) s pojmy „předvedení“, použitým ve směrnici Evropské rady a „podání“, který užívá občanský zákoník. Zde polemizují s jinými názory, které na rozdíl od Ondrejové a Sehnálka nesouhlasí s pojmem „podání“, který je použit v občanském zákoníku a přiklání se k pojmu „předvedení“. Na druhou stranu Ondrejová a Sehnálek uvádí, že pojem „podání“ je, podle svého významu a synonym, jimiž se dá nahradit, přesnější.

Ondrejová a Sehnálek (2016, s. 64) interpretuje vodítka, podle kterých by, dle Směrnice 2006/114/ES v článku 3, měla být posuzována klamavost reklamy. Podle toho je reklama klamavá, pokud její kontext a informace v ní mohou klamat o:

- a. povaze a zboží služeb;
- b. ceně zboží a služeb a podmínkách dodání;
- c. osobě zadavatele reklamy.

Dále však podotýkají, že tento výčet je pouze demonstrativní, tudíž nejsou vyloučeny i jiné charakteristiky, které mohou mít jednotlivé členské státy EU zakotvené do svého vnitrostátního práva.

Winter (2007, s. 191) z definice klamavé reklamy vypichuje především tu její část, která se zabývá vyvoláním klamavé představy ve spotřebiteli. To je podle něj stěžejní bod celé definice. Nerozhoduje pravdivost údajů, které se v reklamě objevují, ale to, jak je vnímá spotřebitel. Rozehnal (2012, s. 250) dodává, že není rozhodné ani to, zda klamavou reklamu šíří sám soutěžitel nebo zda je šířená třetí osobou na základě pokynu soutěžitele. Třetí osobou mohou být myšlena i sama komunikační média.

V posuzování, zda je daná reklama klamavá či nikoliv se přihlíží zvláště k údajům ohledně dostupnosti, povahy, provedení, složení, výrobního postupu, způsobilosti a dalším vlastnostem a dále také k ceně a způsobu jejího určení, dodacím podmínkám a také k vlastnostem, právům a povaze zadavatele reklamy. (Novotný et al.

2014, s. 119) Švarc (2014, s. 470) k tomuto výčtu dodává navíc předpokládané výsledky použití a výsledky a podstatné znaky provedených zkoušek. Ve všech dalších údajích se tito autoři naprosto shodují.

Od klamavé reklamy je však nutné odlišit obvyklé reklamní přehánění. Každá reklama má za svůj hlavní cíl nějakým způsobem upoutat pozornost zákazníků a přilákat je. Pro reklamu je typické, že používá nadsázku, snaží se ukázat propagované produkty v co nejlepším světle. Hranice mezi nadsázkou a klamavou reklamou nejsou nijak určeny, určitá porce nadsázky je však povolena, jinak by reklama ztratila svou podstatu. Při hodnocení, zda se jedná o nadsázku či klamavou reklamu se používá hledisko tzv. průměrného spotřebitele. (Ondřejová 2014, s. 102)

3.5.1 Průměrný spotřebitel

Průměrného spotřebitele si můžeme představit jako nejvhodnějšího reprezentanta skupiny spotřebitelů, jenž je přiměřeně pozorný, opatrný a informovaný. Je třeba sledovat, jestli takový spotřebitel může být určitým jednáním oklamán či nikoliv. Může se jednat o jedince ze všech spotřebitelů nebo pouze z vybrané skupiny spotřebitelů. Je to tedy ideální vymyšlený model, jemuž nemusí ve skutečnosti odpovídat žádný jedinec sledované skupiny. (Vilhemová a Růžička 2013)

Jedná se o jedno z hlavních hledisek, na které se bere ohled při rozhodování o nekalé soutěži. Tento pojem bývá nahrazován také pojmy běžný spotřebitel či modelový spotřebitel. V české legislativě tento pojem však není nijak definován. Ani v Evropském právu nenalezneme definici průměrného spotřebitele. Vychází především z rozhodovací praxe českých soudů i Soudního dvora EU. (Ondřejová 2014, s. 50)

Podle směrnice 2005/29/ES nelze průměrného spotřebitele považovat za statistický pojem. Vnitrostátní orgány a soudy musí podle této směrnice při stanovení typické reakce průměrného spotřebitele vycházet z vlastního úsudku.

„Hledisko průměrného spotřebitele vychází ze spotřebitele, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory.“ (Ondřejová 2014, s. 52) Toto je rovněž platná definice průměrného spotřebitele tak, jak ji vymezil Soudní dvůr v bodě 18 směrnice 2005/29/ES, a je považována za tzv. normativní model průměrného spotřebitele. (Vilhemová a Růžička 2013)

V případě že je daná obchodní praktika zaměřená výlučně na odborníky v daném oboru, jsou nároky na průměrného spotřebitele vyšší. Hledisko průměrného spotřebitele je různé případ od případu. (Ondřejová 2014, s. 53)

3.6 Klamavé označení zboží a služeb

Klamavé označení zboží a služeb a klamavá reklama jsou spolu úzce spjaty. Rozdíl ve formulaci právní úpravy je spíše formulační než věcný. Jeden větší rozdíl však přesto nalezneme, a to, že u klamavého označení, na rozdíl od klamavé reklamy, není třeba způsobilost ke zjednání vlastního prospěchu. Stačí zde pouze způsobilost klamavého označení přivodit újmu jiným soutěžitelům či spotřebitelům. (Hajn 2000,

s. 162) Švarc (2014, s. 470) upozorňuje na to, že klamavé označení zboží a služeb se na rozdíl od klamavé reklamy týká pouze zboží a služeb, nikoliv soutěžitele či jeho závodu.

Stejně jako u klamavé reklamy tak i u klamavého označení zboží a služeb může mít i pravdivý údaj klamavou povahu, pokud může někoho uvést v omyl. Stejně tak i zde potom stačí vznik nebezpečí oklamání a ke skutečnému oklamání dojít vůbec nemusí. (Ondřejová 2014, s. 101) Bejček (2014, s. 222) dodává, že nerozhoduje, zda ke klamavému označení došlo přímo či nepřímo, ani to, jakým prostředkem se to stalo.

V české legislativě je definice klamavého označení zboží a služeb zakotvena v zákoně č. 89/2012 Sb., občanském zákoníku, který v ust. § 2978 odst. 1 konstatuje: „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.“ V odst. 2 zákon dále dodává, že „klamavost působí i údaj všeobecně vžitý v hospodářském styku k označení druhu nebo jakosti, je-li k němu připojen dodatek způsobilý klamat, zejména s použitím výrazu „pravý“, „skutečný“ nebo „původní“.“

Z definice klamavého označení zboží a služeb tedy můžeme identifikovat čtyři hlavní definiční znaky. Jsou jimi:

- označení v hospodářském styku;
- způsobilost vyvolat mylnou domněnku;
- klamání o místa výroby či o výrobci;
- klamání o zvláštních charakteristických znacích či o zvláštní jakosti. (Ondřejová 2014, s. 114)

Podle Rozehnal (2014, s. 663) vzniká povinnost vyplývající z klamavého označení zboží nebo služby, pokud došlo k protiprávnímu činu rušitele spočívajícímu v klamavém označení zboží či služby, újmě či hrozící újmě a pokud mezi těmito dvěma předpoklady vznikla příčinná souvislost. Stejně tak jako u klamavé reklamy, tak i u klamavého označení zboží nebo služeb je povinnost k odčinění založená na objektivním principu, není tedy třeba zavinění.

Odpovědným za nekalosoutěžní jednání ve smyslu klamavého označení zboží a služeb není pouze výrobce či poskytovatel služeb, ale také osoba, která tyto výrobky či služby dále šíří. Typickým příkladem takové osoby je prodejce. (Rozehnal 2012, s. 309)

Při posuzování, zda se jedná o klamavé označení zboží a služeb nezáleží na tom, zda ke klamavému efektu došlo náhodně, z nedbalosti či dokonce záměrně. Nezáleží ani na tom, co autor daným označením chtěl sdělit nebo jak to on sám vysvětluje. Podstatné je pouze to, jak dané označení chápe adresát tohoto označení, což může být jiný soutěžitel nebo spotřebitel. (Bejček 2014, s. 222)

3.7 Ochrana proti nekalé soutěži

3.7.1 Soukromoprávní ochrana

Soukromoprávní ochrana má regulovat jevy, jejichž dopad se týká pouze některých konkrétních osob. Potom záleží pouze na nich, zda se budou nějakým způsobem domáhat svých porušených práv či nikoliv. (Winter 2007, s. 75)

Nový občanský zákoník se zabývá ochranou proti nekalé soutěži spíše okrajově. Poškozenému přiznává právo požadovat po rušiteli zdržení se nekalé soutěže nebo odstranění závadného stavu a dále také přiměřené zadostiučinění, náhradu škody a vydání bezdůvodného obohacení.

Zdržovací nárok je spíše preventivního charakteru. Využívá se například při šíření právně závadné reklamy. Odstraňovací nárok je mířen více do minulosti a spočívá v odstranění zdroje nekalosoutěžního jednání, jako je změna zaměnitelné obchodní firmy. Nárok na přiznání přiměřeného zadostiučinění, na náhradu škody a na vydání bezdůvodného obohacení potom upravuje občanský zákoník v dalších ustanoveních. (Ondřejová 2014, s. 115)

Další možnosti ochrany jsou žaloby, jež upravuje občanský soudní řád. Jsou to:

- žaloba zdržovací;
- žaloba odstraňovací;
- žaloba na poskytnutí přiměřeného zadostiučinění (morální či finanční);
- žaloba na náhradu škody či ušlého zisku;
- žaloba na vydání bezdůvodného obohacení;
- určovací žaloba o vyslovení, že se soutěžitel dopustil nekalosoutěžního jednání;
- předběžné opatření;
- žaloba na zajištění důkazů.

To znamená, že žaloba se nemusí týkat pouze již vzniklé škody, ale může také směřovat do budoucna. (Rožehnal 2014, s. 674)

Nároky, které lze v souvislosti s nekalou soutěží uplatňovat mohou být majetkové i nemajetkové povahy. Žalobcem v případech nekalé soutěže a nároky z jejího porušení si potom může uplatňovat každá osoba, jejíž právo bylo nekalou soutěží ohroženo nebo porušeno. (Novotný et al. 2014, s. 125)

3.7.2 Veřejnoprávní ochrana

Veřejnoprávní ochrana má regulovat jevy, jejichž dopad se týká všech lidí. Sankce z porušení by měly vycházet z vůle nějakého státního orgánu. Veřejnoprávní ochrana je zdánlivě účinnější než soukromoprávní. Vysoká pokuta nebo dokonce hrozba vězení působí mocněji než náhrada škody apod. Největší pákou veřejnoprávní ochrany proti nekalé soutěži je trestní právo. (Winter 2007, s. 75)

Postihy a sankce za nekalosoutěžní jednání harmonizují v jednotlivých členských státech Evropské unie Směrnice Evropské unie, konkrétně směrnice 2005/29/ES, jež se zabývá nekalými obchodními praktikami, a směrnice 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě. Jak správně podotýká Hajn (2010, s. 69) obě tyto směrnice se, co se ochrany proti nekalé soutěži týče, vzájemně hodně prolínají. Článek 5 odst. 1 směrnice 2006/114/ES podobně jako článek 11 odst. 1 směrnice 2005/29/ES říkají, že členské státy mají zajistit existenci přiměřených a účinných prostředků pro boj proti klamavé reklamě. Na druhou stranu, obě směrnice mají drobné textové rozdíly. Po přečtení obou směrnic lze usoudit, že nemají být natolik důrazné, aby odrazovaly hledání nových postupů a potlačovaly přirozené rysy hospodářského soutěžení. Jsou sepsány tak, aby míra agrese při potlačování nekalé soutěže byla přijatelná a neodrazovala od přirozeného, právnicky i eticky přijatelného, soutěžení.

Veřejnoprávní ochrana hospodářské soutěže je zakotvena v zákoně č. 40/2009 Sb., trestním zákoníku. Ten se použije v případě, že dojde u určitého jednání k naplnění všech základních podmínek generální klauzule nekalé soutěže. Zároveň je třeba aby toto jednání bylo označeno za skutkovou podstatu trestného činu. (Pokorná et al. 2015, s. 504) Trestní zákoník pak uvádí, že ten, kdo se poruší právní předpis o nekalé soutěži tím, že se dopustí jedné ze zvláštních skutkových podstat nekalé soutěže, bude potrestán odnětím svobody až na tři roky, zákazem činnosti nebo propadnutím věci.

3.7.3 Mimosoudní ochrana

Již starým, avšak stále užitečným mimosoudním nástrojem ochrany je svépomoc, kterou se zaobírá i občanský zákoník. Ten uvádí, že si každý může přiměřeným způsobem dopomoci ke svému právu sám, pokud je jeho právo ohroženo a zásah veřejné moci by přišel pozdě. Svépomocná opatření ovšem nemohou překračovat rámec obrany a nabývat útočnou povahu. Může se jednat například o humornou formu „protisloganu“. (Bejček 2014, s. 241)

Samosprávným mimosoudním orgánem, působícím v oblasti reklamy, na který je možné se v případě potřeby obrátit je Rada pro reklamu ČR. Ta se prostřednictvím své arbitrážní komise zabývá těmi případy reklamy, které jsou v rozporu s Kodexem reklamy. Jedná se o nelepší prostředek mimosoudní ochrany. (Pokorná et al. 2015, s. 582)

Rada pro reklamu je občanské sdružení působící již od roku 1994, jehož cílem je starat se o etiku propagace, zejména reklamy. Toho se snaží docílit vydáváním etických kodexů reklamy, jimiž se řídí, zřizováním arbitrážních komisí, jež rozhodují spory, spoluprací se státními orgány, soudy a jinými odbornými sdruženími a dalšími činnostmi. Na tuto organizaci se pro její odborné názory mnohdy ve svých řízeních obrací také různé úřady. (Winter 2001, s. 77)

Účel vzniku Rady pro reklamu byl prosazovat samoregulaci reklamy, tzn. bez zásahů státu či státních orgánů. Tento přístup má napomáhat k rychlým a pružným reakcím reklamy na změny reklamního a mediálního trhu. (Rada pro reklamu 2005)

Rada pro reklamu posuzuje stížnosti na reklamu objevující se v tisku, kinech, audiovizuální produkci, rozhlasovém a televizním vysílání, na internetu, plakátech či na reklamu zásilkových služeb. Na druhou stranu se nezabývá volební reklamou ani žádnou jinou reklamou politických stran. Jelikož se však jedná o neziskovou organizaci, nemůže sama udělovat pokuty či jiné sankce. Její rozsudky mají pouze formu doporučení. (Rada pro reklamu 2005)

Jak jsem již zmínil výše, Rada pro reklamu se řídí tzv. Etickým kodexem reklamy, který sama vydává. V preambuli kodexu je upozornění, že tento kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, ale doplňuje ji o etické zásady. Jeho cílem je, aby reklama informovala veřejnost a byla především pravdivá, slušná a čestná a aby splňovala etická hlediska působení reklamy. (Kodex reklamy 2013)

4 Metodika

Svou bakalářskou práci jsem rozdělil na dvě hlavní části, konkrétně na teoretickou část, tzv. literární rešerši a vlastní práci. Než jsem se pustil do jakékoliv práce, pečlivě jsem si nastudoval literaturu, jež se zabývá problematikou nekalosoutěžního jednání a platnou právní úpravu včetně směrnic a vládních nařízení.

Při zpracovávání literární rešerše jsem vycházel z nastudované literatury a použil jsem metody deskripce a syntézy, pomocí nichž jsem utvořil ucelený přehled současného stavu nekalosoutěžního jednání v literatuře a české legislativě. Postupoval jsem převážně deduktivním způsobem, tedy od obecného ke konkrétnímu. Postupně jsem objasnil pojmy hospodářské soutěže, soutěžitele a podnikatele, nekalé soutěže až jsem se dostal k jádru mé práce, tedy reklamě a klamavé reklamě s níž úzce souvisí i klamavé označení zboží a služeb. Na konci literárního přehledu jsem vymezil možnosti ochrany proti nekalé soutěži, a to jak soudní, tak i mimosoudní. Při objasňování pojmů jako soutěžitel, podnikatel, hospodářská soutěž apod. jsem využil i metodu interpretace.

Ve vlastní práci jsem analyzoval tři dokončené případy, ve kterých bylo prokázáno užití klamavé reklamy a za tento delikt byla uložena sankce. Vybral jsem si odlišné případy kvůli různorodosti výsledků a následné komparaci. Prvním případem bylo nekalosoutěžní jednání méně známé společnosti WS International a.s., druhým případem byla klamavá televizní reklama známé společnosti Mountfield, a.s. a třetím případem bylo klamavé jednání vůči svým zákazníkům společností UPC Česká republika, s.r.o., která patří ke špičce ve svém oboru nejen v České republice.

U všech tří případů jsem volil obdobný postup. Nejprve jsem pomocí metody deskripce stručně popsal podnik, co se týče jeho činnosti apod. Dále jsem se věnoval případu, ve kterém byl daný podnik usvědčen z užití klamavé reklamy. Pomocí metody explanace jsem objasnil, z jakého důvodu bylo jednání podniku v rozporu se zákony zabývajícími se nekalou soutěží a jaká sankce z daného jednání plynula. Následně jsem analyzoval ekonomické dopady tohoto nekalosoutěžního jednání na podnik. Postupoval jsem deduktivním způsobem. Začal jsem tedy u hospodářského výsledku, kde jsem pozoroval výkyvy v jednotlivých letech a hledal jsem souvislosti s klamavým jednáním podniku. Poté jsem analyzoval dopady užití nekalosoutěžního jednání více do hloubky. Ve všech případech mělo klamavé jednání souvislost s hlavní činností podniku, což byla ve všech třech případech provozní činnost. Analyzoval jsem tedy vývoj provozního hospodářského výsledku v jednotlivých letech. Nakonec jsem analyzoval nejvíce vypovídající faktor, na kterém by měly být vidět dopady klamavého jednání nejlépe, tržby za prodané výrobky, zboží nebo služby, podle toho, o jaký podnik se jednalo.

V subkapitolách výsledky jsem u každého podniku objasnil vývoj hospodářského a provozního hospodářského výsledku a tržeb. Také jsem vysvětlil výkyvy, které v průběhu sledovaného období nastaly. V neposlední řadě jsem zkoumal souvislosti mezi jednotlivými ekonomickými ukazateli a nekalosoutěžním jednáním podniku a zjišťoval, jaké mělo toto jednání dopad na ekonomiku podniku ve chvíli

užití klamavé reklamy i v následujících letech. V závěrečné subkapitole každého případu jsem buďto sepsal doporučení pro daný podnik nebo podal svůj osobní pohled a názor na řešený případ.

V závěrečné diskuzi jsem využil především metodu komparace a zobecnění. Metodu komparace jsem použil při porovnávání jednotlivých případů. Porovnával jsem závažnost spáchaných deliktů, výši uložené pokuty, dopady na jednotlivé ekonomické ukazatele a dopady na ekonomiku a hospodaření podniku jako celku. Z tohoto porovnání jsem posléze vyvodil závěry, ke kterým jsem se ve své práci dobral. Metodu zobecnění jsem použil při návrhu obecných doporučení pro širší podnikatelskou veřejnost, jimiž se mohou řídit všichni podnikatelé, kteří buďto užili klamavou reklamu nebo se chtějí jejímu užití vyhnout. Má doporučení vychází ze skutečností, jenž jsem zjistil při analyzování případů a psaní práce.

5 Ekonomické dopady klamavé reklamy na podnikatelské subjekty

5.1 WS International a.s.

5.1.1 Popis společnosti

WS International a.s. vznikla roku 2000 v Hodoníně přeměnou společnosti WS Teleshop International s.r.o. Předmětem jejího podnikání je výroba, obchod a služby, které nejsou konkrétně pojmenované v přílohách 1 až 3 živnostenského zákoníku a dále také poskytování či zprostředkování spotřebitelského úvěru. Mnoho svého zboží nabízí zákazníkům pomocí teleshoppingových spotů v televizi. Nabízí především zboží užitečné v kuchyni či dílně, ochranné vosky a čisticí přípravky nebo zboží usnadňující práce doma či na zahradě. Prodej probíhá převážně pomocí internetového obchodu. Společnost má také několik kamenných prodejen. Zřejmě nejvíce podnik proslavil slavný Horst Fuchs, který vystupuje v jejích teleshoppingových spotech v roli prodejce. (Veřejný rejstřík a Sběrka listin: Výpis z obchodního rejstříku WS International a.s. 2017)

5.1.2 Popis případu klamavé reklamy

Dne 15. března 2016 rozhodla Rada pro rozhlasové a televizní vysílání o udělení pokuty společnosti WS International a.s. z důvodu užití klamavé reklamy. Tohoto deliktu se společnost dopustila zadáním reklamy na produkt „Chop-it Blend-it“, která byla odvysílána v říjnu roku 2015 na programu televize NOVA. Jednalo o nabídku kráječe Chop-it a mixéru Blend-it v akci 1 + 1 za cenu 990 Kč. Celou reklamu doprovázelo audio oznámení. To upozorňovalo potencionální zákazníky na jedinečnou možnost koupě sady kráječe a mixéru za 990 Kč místo původních 1 990 Kč. Při okamžité koupi nabízeli navíc druhou sadu zcela zdarma, tedy úsporu dalších 990 Kč. Místo původních 1 990 Kč za jednu sadu tedy nabízeli dvě sady za 990 Kč.

Ve svém internetovém obchodě však společnost nabízela produkt „Chop-it Blend-it“ v množství 1 + 1 za 990 Kč zcela běžně. Společnost sice nabízela i jednu sadu produktu Chop-it Blend-it za 990 Kč, u té však bylo uvedeno označení „momentálně nedostupná“. Zjevně šlo pouze o uměle vytvořenou nabídku z důvodu zamaskování klamavé reklamy, jelikož je nemožné, aby sada jednoho produktu byla nedostupná, ale sada 1 + 1 byla dostupná a prodejná. Vyšlo tedy najevo, že dvě sady kráječe a mixéru za 990 Kč byla jejich běžná nabídka, nikoliv akční, jak upozorňovali v reklamě. Tímto se společnost dopustila klamavé reklamy, jelikož na potencionální zákazníky vyvíjela tlak jedinečné nabídky i přes to, že se o žádnou slevu ani akční nabídku nejednalo, nýbrž nabízeli své obvyklé zboží za obvyklou cenou. Snažili se pouze oklamat zákazníky a nalákat je na jedinečnou nabídku.



Kód: CHP1001

Kód: CHP1004

CHOP-IT & BLEND-IT

Momentálně nedostupné

990 Kč

DETAIL

CHOP-IT & BLEND-IT 1+1

Skladem

990 Kč

1 DO KOŠÍKU

Obr. 1 Nabídka produktu Chop-it & Blend-it na e-shopu podniku

Zdroj: RADIOTV 2015

Společnost WS International a.s. se snažila hájit tím, že šlo o výpadek z důvodu opravy webového obchodu. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání však monitorovala internetový obchod podniku poměrně dlouhou dobu, během které nedošlo k žádné změně. K té došlo až ve chvíli, kdy Rada zaslala podniku oznámení o zahájení řízení. Po prozkoumání všech důkazů se Rada usnesla nad tím, že společnost použila nekalou soutěž v podobě klamavé reklamy. Při určování výše pokuty brala Rada v potaz program, na kterém byl teleshopping odvysílán, čas, ve kterém byl odvysílán, jeho délku a způsobilost ovlivnit ekonomické chování spotřebitelů. Nakonec Rada přistoupila k pokutě ve výši 200 000 Kč, tzn. při spodní zákonné hranici. (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání 2016)

5.1.3 Ekonomické dopady na hospodářský výsledek

Uložení pokuty však není jediný ekonomický dopad na společnost WS International a.s. Následující graf zobrazuje vývoj hospodářských výsledků společnosti od jejího vzniku roku 2000 až do roku 2015.



Obr. 2 Graf hospodářského výsledku společnosti WS International a.s. v tis. Kč

Zdroj: vlastní práce, hodnoty dostupné na: Veřejný rejstřík a Sběrka listin: Sběrka listin WS International a.s. 2017

Z grafu je možné vyčíst, že hospodářský výsledek společnosti se rok od roku měnil. Podnik nedosahoval konstantního zisku, což není příliš pozitivní. Tato skutečnost může pramenit z obměňování zboží, kdy některé nemuselo zákazníky příliš oslovit. Dá se říci, že se období zisků a období ztrát střídala takřka v pravidelných intervalech od založení společnosti až do roku 2014. Větší výkyv přišel pouze mezi roky 2012 a 2013, který se dá přisuzovat tomu, že se česká ekonomika nacházela v recesi.

V roce 2015 nastal náhlý zlom. Podle průběhu předchozích hospodářských cyklů se dalo očekávat, že v roce 2015 podnik bude pokračovat ve fázi růstu a dosáhne zisku. Místo toho přišel náhlý pád do poměrně značné ztráty blížící se 5 mil. Kč. Klamavá reklama, kterou společnost použila, jistě mohla mít na tento náhlý zlom svůj vliv. Ihned ve stejném roce společnost WS International a.s. začala vyšetřovat Rada pro rozhlasové a televizní vysílání a o jejím užití nekalé soutěže se dozvěděla veřejnost, což mohlo vést ke ztrátě zákazníků.

Na hospodářský výsledek však působí mnoho dalších vlivů. Pro bližší zjištění dopadů klamavé reklamy na jejich ekonomiku je potřeba zkoumat hloub než jen k hospodářskému výsledku. Bližším ukazatelem toho, jak si podnik vede ve své činnosti je provozní hospodářský výsledek.

5.1.4 Ekonomické dopady na provozní hospodářský výsledek



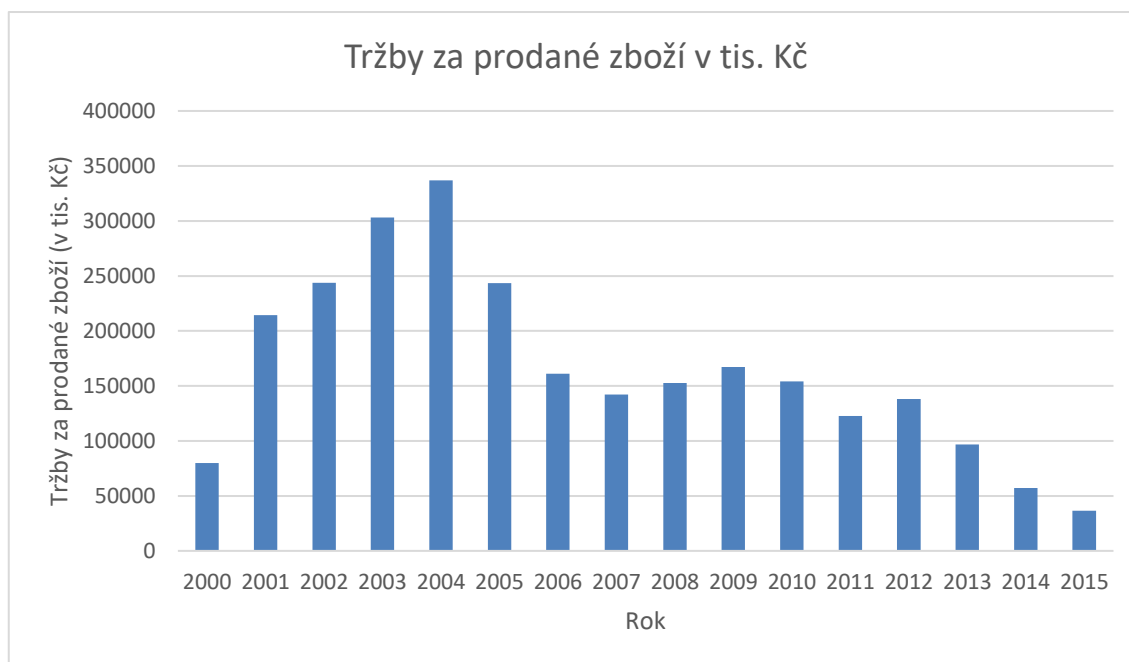
Obr. 3 Graf provozního hospodářského výsledku společnosti WS International a.s. v tis. Kč

Zdroj: vlastní práce, hodnoty dostupné na: Veřejný rejstřík a Sběrka listin: Sběrka listin WS International a.s. 2017

Z grafu vyplývá, že se od roku 2000 do roku 2006 vyvíjel provozní hospodářský výsledek velmi podobně, jako celkový hospodářský výsledek společnosti. Mezi lety 2007 a 2011 stagnoval provozní hospodářský výsledek na zisku okolo 9 mil. Kč, v roce 2012 dokonce ještě stoupl. Poté ale, podobně jako u celkového hospodářského výsledku, došlo k prudkému poklesu až do ztráty takřka 5 mil. Kč. Jak jsem již zmiňoval výše, tento prudký pokles se dá přisuzovat recesi, v níž se nacházela česká ekonomika.

V dalších letech již křivka takřka kopíruje celkový hospodářský výsledek. Dá se tedy říci, že náhlý zlom a ztráta v roce 2015 pramení z provozní činnosti podniku. To nevyvrací mou domněnku vlivu užití klamavé reklamy na ekonomiku podniku z důvodu, že se o jejich nekalých praktikách dozvěděla veřejnost a přestala jim důvěřovat. Ovšem i provozní hospodářský výsledek se skládá z více činností než pouze z prodeje zboží. Nejvíce vypovídajícím ukazatelem dopadu klamavé reklamy na ekonomiku podniku a jejich prodeje bude vývoj tržeb z prodeje zboží.

5.1.5 Ekonomické dopady na tržby za prodané zboží



Obr. 4 Graf tržeb za prodané zboží společnosti WS International a.s. v tis. Kč

Zdroj: vlastní práce, hodnoty dostupné na: Veřejný rejstřík a Sběrka listin: Sběrka listin WS International a.s. 2017

Z grafu tržeb za prodané zboží mohou konstatovat, že v prvních 5 letech fungování společnosti jejich tržby z prodeje zboží neustále rostly. Podnik se dostával na trh a do povědomí zákazníků především díky teleshoppingu a Horstu Fuchsovi, který má na proslavení podniku veliké zásluhy. V roce 2004 dosáhli na tržbu za prodané zboží v hodnotě téměř 340 mil. Kč. Poté nastalo dlouhé období stagnace, kdy se tržby z prodeje zboží pohybovaly okolo 150 mil. Kč za rok.

Počínaje rokem 2013, kdy se také dostali do své nejvyšší ztráty, však začaly prodeje čím dál tím více klesat. Příčinu můžeme hledat například v touze spotřebitelů méně utrácet, ve velké konkurenci, v poklesu důvěry zákazníků v nabízené zboží nebo v nižší sledovanosti teleshoppingových reklam. V roce 2014 jejich tržby z prodeje zboží klesly až na 57 mil. Kč, což byl oproti několika předchozím roků pokles téměř o celé 2/3. V roce 2015 následoval další pokles tržeb, tentokrát až na 36 mil. Kč, což je oproti roku 2012, odkdy tržby za prodané zboží začaly klesat, propad o více jak 100 mil. Kč.

Výše uvedené dokazuje, že problémy, do kterých se podnik dostal a které se odrážejí na provozním i celkovém hospodářském výsledku v posledních letech mají svůj původ v poklesu tržeb z prodeje zboží, což byl jejich hlavní přírůstek příjmů.

5.1.6 Výsledky

První věc, kterou bylo třeba vysvětlit, byl náhlý zlom mezi roky 2012 a 2013 v hospodářském výsledku i provozním hospodářském výsledku. Po podrobnějším prozkoumání rozvah a výkazů zisků a ztrát daných let jsem neobjevil žádné větší rozdíly, až na jednu položku. Tou jsou tržby za prodané zboží. Jak je vidět i z grafu tržeb za prodané zboží (viz. kapitola 5.1.5), pokles tržeb mezi těmito roky byl o 40 mil. Kč, tedy o téměř 1/3, což byl značný pád. Tento pokles zapříčinil problémy podniku, kdy se z vysokého zisku náhle dostal do značné ztráty.

Co se týče inkriminovaného roku 2015, kdy závod užil nekalosoutěžní praktiku, nastal v hospodářském výsledku náhlý zlom a přerušení hospodářského cyklu. Podnik se náhle dostal do ztráty takřka 5 mil. Kč. Při zkoumání původu tohoto zlomu a vysoké ztráty jsem narazil na téměř totožný zlom v provozním hospodářském výsledku, což značí, že problémy podniku mají svůj původ v provozní činnosti. Ta měla největší podíl na celkovém hospodářském výsledku a jakmile nastaly problémy v provozní činnosti podniku, odrazilo se to v celkovém hospodářském výsledku. Největší položkou, která nejvíce ovlivňuje provozní hospodářský výsledek jsou tržby za prodané zboží. Při porovnání tržeb za zboží v posledních letech jsem dospěl k tomu, že problémy podniku začaly již v roce 2013. V tomto roce započal postupný pokles tržeb za zboží, který byl oproti roku 2012 o 40 mil. Kč. V roce 2014 následoval pokles tržeb o dalších 40 mil. Kč. V roce 2015, kdy byla užita klamavá reklama, následoval další pád až na 36,5 mil. Kč, což je oproti roku 2012, kdy tržby za prodané zboží dosahovaly hodnoty 138 mil. Kč, propad o více jak 100 mil. Kč.

Z výše uvedeného lze usoudit, že pokus společnosti o oklamání zákazníků reklamou, která se na první pohled zdála jako velice výhodná, nakonec skončil dalším poklesem tržeb a vysokou ztrátou, nikoliv ziskem, jak jistě společnost zamýšlela. Příčinu lze hledat v odhalení klamavé reklamy Radou pro rozhlasové a televizní vysílání, která okamžitě zahájila šetření, o kterém se dozvěděla veřejnost. To společnost WS International a.s. v očích spotřebitelů očernilo natolik, že ztratila téměř veškerou klientelu. WS International a.s. není nikterak známým podnikem, který by měl své jméno a stálou klientelu. Takováto negativní reklama se na nich odrazila ve značném rozsahu a potencionální zákazníci neměli na čem zakládat svou důvěru v ně.

Problém ovšem nenastal až v roce 2015, ale již v roce 2013, kdy začaly klesat tržby z prodeje zboží, které byly pro podnik největším zdrojem příjmů, v řádech desítek milionů ročně. Jelikož tento pád pokračoval až do roku 2015, kdy se společnost uchýlila k nekalosoutěžnímu jednání, je možné říci, že šlo o chybu manažerů, kteří nezareagovali včas nebo zareagovali chybně na negativně se vyvíjející tržby z prodeje zboží. Ačkoliv v roce 2014 podnik opět dosáhl zisku, tržby z prodeje zboží oproti předchozímu roku opět klesly o několik desítek milionů a v následujícím roce se společnost dostala do již neúnosné ztráty.

Následky užití klamavé reklamy byly, dle mého názoru, již poslední kapkou do „potápějící se lodi“. Na konci roku 2015 podala společnost WS International a.s. žádost o insolvenční řízení. Na základě insolvenčního řízení byl na konci roku 2016 prohlášen konkurs a společnost WS International a.s. zbankrotovala.

5.1.7 Doporučení

V případě, že by společnost nezbankrotovala, v první řadě bych jí doporučil sledovat svou ekonomiku z větší perspektivy než pouze hospodářský výsledek. Je třeba sledovat ukazatele jako jsou tržby, náklady, hospodářský výsledek a další jednak jako celek, ale jednak také zvlášť a na úzká místa, jako byl například pokles tržeb v roce 2013, ihned nějakým způsobem reagovat. To, že tržby podnik nechal klesat i v následujících dvou letech, než nakonec zkrachoval, poukazuje na možnou chybu manažerů. Je velice pravděpodobné, že management společnosti buďto nezareagoval vůbec či včas anebo zareagoval špatně na pokles tržeb za prodané zboží. Jelikož tržby za prodané zboží byly hlavním zdrojem příjmů podniku, byla tato chyba fatální.

Za druhé bych se snažil prosadit změnu způsobu reklamy zboží. Dle mého názoru není v dnešní době teleshoppingová reklama efektivní reklamou na své zboží. Tímto způsobem je možné zapůsobit na zákaznický segment seniorů, nikoliv na lidi středního a mladšího věku. Teleshopping, který si každý okamžitě spojí s Horstem Fuchsem, působí spíše humorně než přitažlivě a je poněkud zastaralý. Několika minutové spoty, ve kterých až přehnaně vychválí nabízené zboží a doplní ho skvělou zdánlivě výhodnou nabídkou, neupoutají pozornost mladších a středních vrstev. V dnešní době spěchu a nedostatku času se tak stávají neefektivními. Dalším důvodem je špatný čas, ve kterém bývají teleshoppingové reklamy v televizi odvysílány. Bývá to obvykle doba, kdy většina lidí spí nebo se chystá do práce, tudíž nesledují televizi. Dlouhé teleshoppingové reklamy bych nahradil krátkými reklamními spoty, které by byly vysílány v běžných ranních, odpoledních a večerních vysílacích časech spolu s jinými reklamami.

Za třetí bych se zaměřil na internetovou reklamu. V dnešní době tráví lidé daleko více času na internetu než u televize. U reklamy na často používaných internetových stránkách či na sociálních sítích je zřejmě největší pravděpodobnost, že si jí lidé všimnou. Spousta lidí navíc hledá zboží podobného druhu, který WS International a.s. nabízela, přes internet. Díky internetové reklamě by společnost mohla získat více zákazníků, což by jistě vyřešilo problém s poklesem tržeb. V žádném případě bych se pak neuchýlil k užití klamavé reklamy, jelikož její odhalení má za následek očernění jména společnosti a špatná pověst se napravuje hůře než ztrátový rok. Tato doporučení se dají použít i pro jiné závody využívající teleshoppingovou reklamu.

5.2 Mountfield a.s.

5.2.1 Popis společnosti

Mountfield a.s. je společnost založená roku 1991 v Mnichovicích. Jedná se o největšího českého i slovenského prodejce zahradní techniky a nábytku, bazénů apod. Mezi další služby, které podnik k zakoupenému zboží nabízí patří například dovoz, montáž, opravy či poskytování spotřebitelského úvěru. V současnosti má společnost 74 vlastních prodejních center. Ke společnosti Mountfield a.s. neodmyslitelně patří postava Bědy Trávníčka, která ji doprovází od roku 1995 ve všech jejích reklamách

a dále také Kolo štěstí, jenž nabízí zákazníkům velké množství vysokých slev, které podnik používá od roku 1996. (Mountfield © 2001–2017)

5.2.2 Popis případu klamavé reklamy

Dne 21. října 2014 se Rada pro rozhlasové a televizní vysílání usnesla na udělení pokuty společnosti Mountfield a.s. z důvodu užití nekalosoutěžního jednání v podobě klamavé reklamy. Důvodem této pokuty byla reklama na „Kolo štěstí“, jenž byla k vidění v lednu téhož roku na televizních obrazovkách. V reklamě totiž společnost uváděla zavádějící informace o výši slev, respektive o vypočítané průměrné výši slev. Společnost uvádí, že průměrná výše slev na Kole štěstí činí 58 %. Toto je však průměrná výše vypočtená z jednotlivých nominálních hodnot na Kole štěstí. Nezačítá ovšem čtenost jednotlivých slev na Kole štěstí. Výpočet této průměrné slevy probíhal takto:

$$(30+35+40+50+60+70+80+100) / 8 = 58,125$$

Jedná se o aritmetický průměr spočítaný z hodnot, jenž se objevují na Kole štěstí. Takto prezentovaná průměrná sleva může uvést jednotlivé zákazníky v omyl, že pokud nakoupí v prodejně společnosti Mountfield a.s., může získat díky Kolu štěstí slevu v průměru 58 %. Reálná průměrná sleva je však nižší, jak dokazuje následující výpočet.

Tab. 1 Četnost jednotlivých políček na Kole štěstí

Sleva v %	Počet políček na Kole štěstí
30	26
35	24
40	24
50	8
60	8
70	3
80	3
100	4

Zdroj: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání 2017

$$(30*26+35*24+40*24+50*8+60*8+70*3+80*3+100*4) / 100 = 43,1$$

Výpočet výše vyjadřuje hodnotu váženého aritmetického průměru, kdy vahami jsou četnosti jednotlivých nominálních hodnot slev na Kole štěstí. Výsledek nám potom udává skutečnou průměrnou slevu, jenž vyplývá z Kola štěstí. V případě, že vezmeme v potaz četnost jednotlivých slev na Kole štěstí, kterou můžeme vidět v tabulce výše, dostaneme se na průměrnou slevu 43 %. To může ovlivnit ekonomickou

aktivitu spotřebitelů, kteří mohou jít nakupovat do prodejen společnosti Mountfield a.s. s vírou, že mohou v průměru získat slevu 58 %, v reálu je však sleva, kterou mohou v průměru získat pouze 43 %.



Obr. 5 Kolo štěstí 2014 – reklamní spot

Zdroj: EXCELPLUS 2014

Společnost Mountfield a.s. se snažila bránit tím, že na tabuli v reklamě je vidět, že průměr je brán pouze z jednotlivých nominálních hodnot slev. Průměrem je dle jejich obhajoby myšlen aritmetický průměr a aby mohlo jít o oklamání spotřebitele, musel by být použit pojem vážený aritmetický průměr. Dále společnost dodává, že číslo 58 % má zákazníky informovat o vyšších hodnotách slev uvedených na Kole štěstí, oproti minulosti. Během dokazování se však Rada pro rozhlasové a televizní vysílání usnesla na rozsudku, že průměrný spotřebitel za daných okolností nemůže poznat, jakým způsobem byla sleva 58 % vypočítána a co vlastně znázorňuje. Dále dodávají, že číslo 58 % je vzhledem ke Kolu štěstí relevantní a je zde uvedené pouze z důvodu vyvolat v potencionálním zákazníkovi mylnou domněnku, že může získat průměrně slevu 58 %. Divák nemá informaci o tom, kolikrát se která sleva na Kole štěstí vyskytuje, a tak přijme informaci z reklamy, že si průměrně může vytočit slevu 58 %. Po zvážení všech okolností a závažnosti deliktu, jehož se společnost Mountfield a.s. dopustila, udělila Rada pro rozhlasové a televizní vysílání společnosti Mountfield a.s. pokutu ve výši 150 000 Kč, tzn. částku výrazně se blížící spodní zákonné hranici. (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání 2014)

5.2.3 Ekonomické dopady na hospodářský výsledek



Obr. 6 Graf hospodářského výsledku společnosti Mountfield a.s. v tis. Kč

Zdroj: vlastní práce, hodnoty dostupné na: Veřejný rejstřík a Sběrka listin: Sběrka listin Mountfield a.s. 2017

Kromě let 2000–2004 a roku 2014 je hospodářský výsledek závodu takřka konstantně mírně rostoucí, což vyplývá z propracování se podniku na absolutní špičku v oboru na českém a slovenském trhu. Jejich roční zisky se pohybují v průměru okolo 15 mil. Kč. Výkyv v roce 2001 může mít svou příčinu v zavádění internetového obchodu, které v tomto roce proběhlo. Spouštění internetového obchodu bylo z dlouhodobého hlediska jistě tím správným krokem. Ovšem v tom daném okamžiku je třeba vynaložit daleko více nákladů než za běžných okolností, což se jistě odrazilo na hospodářském výsledku a může to být důvodem toho, že se společnost dostala do ztráty. Prudký nárůst zisku v roce 2003 by mohl být způsoben prodloužením záruční doby ze 2 na 7 let. To však pouze z grafu hospodářského výsledku nevyčteme.

Pro mou práci jsou však nejzajímavější až pozdější roky. Společnost Mountfield a.s. užila klamavou reklamu v roce 2014 a v tomtéž roce dostala i pokutu. Z grafu hospodářského výsledku v roce 2014 pozoruji značný výkyv. Oproti roku 2013 vzrostl zisk v roce 2014 o necelých 60 mil. Kč, tedy téměř o čtyřnásobek. Tento výkyv je opravdu značný. V roce 2015 však následoval pád zisku o 70 mil. Kč dolů, tedy na 14 mil. Kč. Dá se tedy říci, že rok 2014 byl jediným výkyvem. Poté se zisk vrátil zpět do průměru.

Pouze z hospodářského výsledku se nedá určit původ tohoto náhlého zvýšení a následného opětovného úpadku zisku. Jednou z nabízených možností však může

být aspekt klamavé reklamy. Oklamání zákazníci mohli být ovlivněni nabídkou známého podniku a poutavé reklamy. Z tohoto důvodu mohli v prodejnách společnosti Mountfield a.s. nakupovat daleko více než za normálních okolností. V následujícím roce, kdy společnost obdržela pokutu a veřejnost se dozvěděla o skutečné slevě a klamavosti reklamy, zisk upadl na hodnotu podobnou té z roku 2011. Pro potvrzení či vyvrácení této možnosti je však potřeba zkoumat hlouběji.

5.2.4 Ekonomické dopady na provozní hospodářský výsledek



Obr. 7 Graf provozního hospodářského výsledku společnosti Mountfield a.s. v tis. Kč

Zdroj: vlastní práce, hodnoty dostupné na: Veřejný rejstřík a Sběrka listin: Sběrka listin Mountfield a.s. 2017

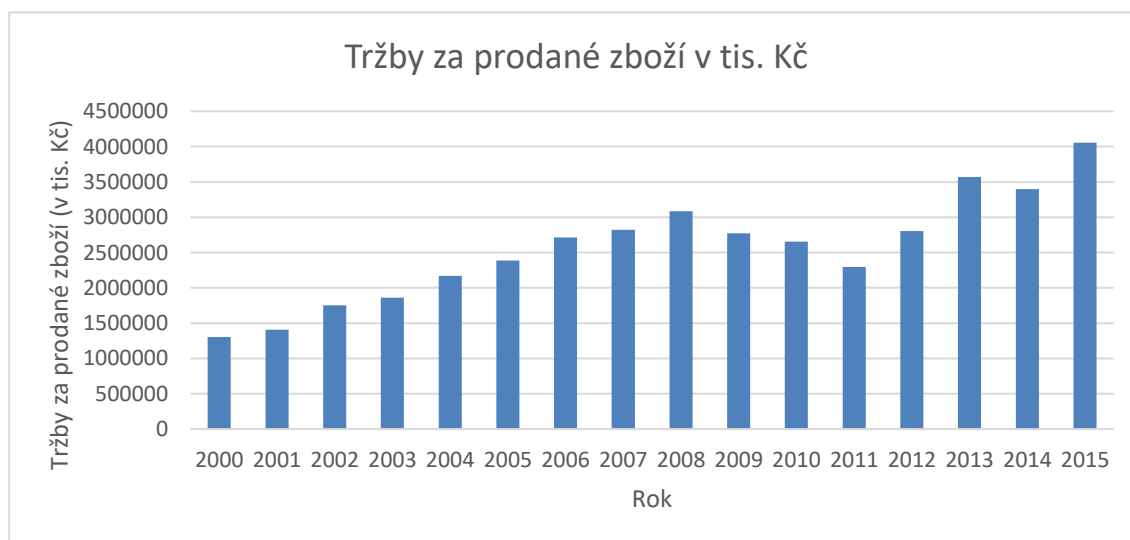
U provozního hospodářského výsledku můžeme vidět v roce 2001 podobný propad, jako u celkového hospodářského výsledku. Jak jsem již zmiňoval výše, tento výkyv může být zapříčiněn spouštěním internetového obchodu, což patří do provozní činnosti podniku.

Prudký zlom v provozním hospodářském výsledku přišel v roce 2008. Do té doby se průměrný provozní zisk společnosti pohyboval okolo 25 mil. Kč za rok. Od roku 2008 se však průměrný provozní zisk pohybuje okolo hodnoty 130 mil. Kč, což je nárůst o více jako 100 mil. Kč. Jelikož se tento výkyv neobjevuje v celkovém hospodářském výsledku podniku, nejspíše se nejedná o značný výkyv v hlavní provozní činnosti podniku, ale spíše o pokles některých nákladů nebo nárůst některých vedlejších příjmů. Dalším důvodem může být růst popularity společnosti, díky několika oceněním, jenž v roce 2008 obdržela.

Pro účely mé práce je však nejvíce zajímavý vývoj v letech 2014 a 2015. I zde můžeme vidět růst provozního zisku v roce 2014 a následná pokles v roce 2015. Ačkoliv to z prvního pohledu není vidět tak dobře, jako u celkového hospodářského výsledku, i zde je meziroční změna v hodnotě takřka 70 mil. Kč. Pokud však vezmu v potaz vývoj provozního hospodářského výsledku od roku 2008, potom v letech 2014 a 2015 není vidět žádný výkyv mimo pás, ve kterém se provozní zisk pohyboval. Po tomto zjištění lze říci, že výkyv hospodářského výsledku v roce 2014, ve kterém byla použita společností Mountfield a.s. klamavá reklama nemá svůj původ v provozní činnosti podniku.

5.2.5 Ekonomické dopady na tržby za prodané zboží

Daná reklama, která byla shledaná klamavou však měla za svůj cíl především zvýšit prodejnost zboží a nalákat nové zákazníky. Zda tento svůj cíl reklama splnila zjistíme z porovnání jednotlivých ročních tržeb z prodaného zboží.



Obr. 8 Graf tržeb za prodané zboží společnosti Mountfield a.s. v tis. Kč

Zdroj: vlastní práce, hodnoty dostupné na: Veřejný rejstřík a Sběrka listin: Sběrka listin Mountfield a.s. 2017

Tržby za prodané zboží jsou pro společnost Mountfield a.s. největším zdrojem příjmů, což dokazuje i jejich graf, na kterém vidíme, že hodnoty tržeb za prodané zboží se pohybují od roku 2000 do roku 2015 v rozmezí mezi 1 mld. Kč a 4 mld. Kč, což jsou opravdu astronomické částky.

Do roku 2008, kdy hodnota tržeb za prodané zboží překročila hranici 3 mld. Kč, tržby neustále stoupaly. Poté následovalo období mírného poklesu a následné stagnace na hodnotě tržeb za zboží ve výši 2,75 mld. Kč. Drobný pokles v roce 2011 může vycházet ze špatné reklamní kampaně či pozastavení Kola štěstí. Při pohledu na rok 2014, kdy byla užitá nekalosoutěžní praktika a na rok následující nepozorují žádné

velké výkyvy, které by poukazovali na negativní dopad klamavé reklamy na tržby z prodeje zboží. Naopak tržby vzrostly na hodnotu okolo 3,5 mld. Kč, což značí, že zákazníci nakupovali spíše více. Reklama, ač byla klamavá, svůj cíl tedy splnila.

5.2.6 Výsledky

Při podrobnějším zkoumání výkazu zisků a ztrát z roku 2001 jsem narazil na drobné zvýšení nákladových položek. Vyšší růst zaznamenala položka odpisů. Je tedy možné, že ztrátu i provozní ztrátu v roce 2001 zavinilo spouštění internetového obchodu. Vyšší nárůst odpisů totiž mohl zavinit software, který je v internetovém obchodě použit. Pořízení softwaru dokazuje i nárůst netto hodnoty softwaru oproti předchozímu roku o 700 tis. Kč. Další náklady mohly vzrůst vinou pořízení tohoto softwaru a dalších prací, spojených se spouštěním internetového obchodu.

Vysoký nárůst provozního hospodářského výsledku v roce 2008 a jeho pokračování v následujících letech vychází z vysokého růstu vlastních výkonů, tzn. z především poskytovaných služeb, kde byl meziroční růst mezi roky 2007 a 2008 o více jak 100 tis. Kč.

Výkyv, který je v roce 2014 v hospodářském výsledku nemá svůj původ v provozní činnosti, jak je vidět na grafu provozního hospodářského výsledku. Tudíž není nijak ovlivněn tržbami z prodeje zboží, což nám potvrzuje graf tržeb z prodaného zboží, kde žádný takový výkyv nenalezneme. Můžeme tedy spolehlivě říci, že tato anomálie v hospodářském výsledku nemá nic společného s užitím klamavé reklamy. Při zkoumání příčiny prudkého růstu hospodářského výsledku v roce 2014 jsem narazil na změnu ve finanční činnosti podniku. Co se finanční činnosti týče, Mountfield a.s. si nevede zrovna nejlépe. Každoročně je ztrátový, a to až ve sto milionech korun českých. Například ztráta z finanční činnosti podniku v roce 2012 nabývala hodnoty 130 mil. Kč. V již zmiňovaném roce 2014 však tato ztráta klesla na 60 mil. Kč. Rozdíl těchto dvou hodnot, tedy 70 mil. Kč ve prospěch podniku, je téměř totožný, jako výše výkyvu hospodářského výsledku v roce 2014.

Závěrem mohu říci, že užití klamavé reklamy nemělo na společnost Mountfield a.s. vyjma pokuty žádné negativní ekonomické dopady.

5.2.7 Osobní názor na případ

Společnost Mountfield a.s. má velkou výhodu, že je zaběhlým podnikem na českém a slovenském trhu a absolutní špičkou ve svém oboru. Za dlouhá léta působení na trhu si vybudovala dobré jméno a má širokou zákaznickou klientelu. To je hlavní důvod toho, proč jsou negativní ekonomické dopady klamavé reklamy na podnik, vyjma uložené pokuty, takřka nulové. Touto skutečností by se však společnost neměla nechat uchlácholit a chybou v informaci v reklamě opravit tak, aby již nepůsobila klamavě a aby tak předešli dalším možným problémům. Ačkoliv reklama neměla za cíl oklamat spotřebitele, kvůli některým nejasnostem klamavým dojmem působila a průměrný spotřebitel si ji mohl snadno vyložit jinak, než jak ji společnost zamýšlela. Jelikož se však jedná o společnost s dlouhou tradicí, neohrozil tento počín

její dobré jméno, jako by se tomu mohlo stát u méně známých závodů. K nekalosoutěžní praxi však došlo, tudíž je udělení pokuty na místě. Jelikož nebyl tento delikt nijak závažný, myslím si, že nižší hranice pokuty je správnou volbou.

5.3 UPC Česká republika, s.r.o.

5.3.1 Popis společnosti

UPC Česká republika, s.r.o. (dále pouze UPC) byla založena roku 1991 v Praze. Její původní název byl Cable Plus, později v roce 2000, kdy byla společnost odkoupena jinou nizozemskou společností, přijali svůj současný název. Společnost začínala jako dodavatel analogových televizních programů, později rozšířila portfolio svých nabízených služeb o telefonní pevné linky a internet. Jedná se o největšího českého poskytovatele placených televizních služeb a vysokorychlostního internetu. V současnosti má tato společnost okolo 600 tis. zákazníků. Společnost UPC je nedílnou součástí skupiny Liberty Global, největšího světového kabelového operátora. (UPC 2016)

5.3.2 Popis případu klamavé reklamy

V prosinci roku 2013 uložil Český telekomunikační úřad pokutu společnosti UPC Česká republika, s.r.o. za užití klamavé obchodní praxe. Důvodem této pokuty bylo nedodržení cen, které společnost svým zákazníkům slíbila napořád. Od září roku 2011 do září roku 2012 nabízelo UPC svým zákazníkům garantované jedinečné ceny, které platí napořád. Od 1. ledna 2013 však v těchto cenách přestali účtovat a svým zákazníkům fakturovaly ceny vyšší. Tímto jednáním se dopustili porušení slibu, který svým zákazníkům dali a zároveň také klamavé reklamy, kterou se ihned začal zabývat Český telekomunikační úřad.

Společnost UPC se hájila tvrzením, že svému slibu nemohla dostát vzhledem ke stoupajícím nákladům v roce 2012. Jednalo se prý o nárůst plateb za energie a dále také o pokles ekonomické výkonnosti. Při zkoumání těchto skutečností však Český telekomunikační úřad v rámci statistického šetření zjistil, že ceny elektrické energie v roce 2012 oproti předchozímu roku naopak klesly. Dále zjistili, že ekonomické výsledky UPC byly v roce 2012 o 130 mil. Kč lepší než v roce 2011. Jejich obhajoba byla tedy nepravdivá. Avšak i kdyby byla pravdivá, nemohla by být důvodem k tomu, aby ospravedlnila užitou klamavou obchodní praxi.

Daný případ vyhodnotil Český telekomunikační úřad jako zvláště závažný, a to z důvodu uvedení v omyl spotřebitele, který je tou slabší stranou a nemá žádné prostředky ani možnosti, jak se proti takovému klamavému jednání aktivně bránit. Jedinou možností obrany při nedodržení ujednaných podmínek smlouvy je odstoupení od této smlouvy. To není pro spotřebitele ta nejvhodnější možnost, vzhledem k nutnosti zřízení nové služby a časové a finanční náročnosti. Proto se Český telekomunikační úřad usnesl na pokutě ve výši 1 milion korun českých. (Český telekomunikační úřad 2013)

5.3.3 Ekonomické dopady na hospodářský výsledek



Obr. 9 Graf hospodářského výsledku společnosti UPC Česká republika, s.r.o. v tis. Kč

Zdroj: vlastní práce, hodnoty dostupné na: Veřejný rejstřík a Sběrka listin: Sběrka listin UPC Česká republika, s.r.o. 2017

V grafu hospodářského výsledku podniku není možné nalézt žádný ustálený stav. Hospodářské výsledky nejsou v jednotlivých letech stabilní ani zde neexistuje žádný pravidelně se obměňující cyklus. Občas společnost dosáhla vysokého zisku, občas se pohybovala okolo nuly, občas byla ve vysoké ztrátě. Neexistuje žádný algoritmus, podle kterého by se hospodářský výsledek vyvíjel.

První 3 roky byl podnik neustále ve ztrátě, která 2x za toto období dosahovala hodnoty okolo 700 mil. Kč. Tou dobou tento podnik ještě nebyl příliš známý a pod svým současným jménem se začal prezentovat teprve v roce 2000. Je tedy možné, že takto vysoké ztráty zapříčinily vysoké náklady, které byly potřeba vynaložit při přejmenování podniku a dále chybějící zákazníci, které si společnost teprve začínala získávat. Od roku 2003 již nebyly meziroční rozdíly hospodářských výsledků tak značné. Od roku 2003 až do roku 2015 se hospodářský výsledek podniku pohyboval v rozmezí od 300 mil. Kč ztráty do 400 mil. Kč zisku. Větší rozdíl byl mezi roky 2006 a 2007 kdy hospodářský výsledek klesl o takřka 500 mil. Kč. Poté byl podnik až do roku 2013 pravidelně ve ztrátě, jejíž výše se měnila každý rok, například v roce 2010 činila 270 mil. Kč.

K navýšení cen, které společnost nabízela zákazníkům jako doživotní, došlo od 1. ledna 2013. Byl to nejspíše krok, kterým chtěla společnost reagovat na několik let trvající ztrátové období. Jak se však vyplývá z hodnot roku 2013, tento krok byl chybný. Vyjma pokuty, jež činila 1 mil. Kč, došlo k opětovnému prohloubení ztráty,

kteří oproti roku 2012 činilo 80 mil. Kč. Tento nárůst ztráty může být způsoben ztrátou důvěry zákazníků v podnik, jelikož porušil svůj slib. Noví zákazníci mohli být tímto krokem odrazeni a stávající zákazníci mohli rozvázat již sjednané smlouvy.

Hospodářský výsledek však není ovlivněn pouze provozní činností podniku, bude tudíž třeba zkoumat hloub, pro zjištění bližších souvislostí. Dále se také nabízí otázka, z jakého důvodu dosahoval podnik několik po sobě jdoucích let ztráty a proč management neučinil nějaké razantní kroky, které by to změnilo.

5.3.4 Ekonomické dopady na provozní hospodářský výsledek

Bližší informace o dopadu klamavé reklamy na ekonomiku získáme z provozního hospodářského výsledku. Provozní hospodářský výsledek se zabývá pouze provozní činností podniku, tzn. že zde není zahrnuta finanční činnost, které by se případné dopady užití nekalosoutěžního jednání nijak nedotýkaly. Je to z důvodu, že klamavá reklama byla užitá na nabízené služby, které spadají do provozní činnosti podniku.



Obr. 10 Graf provozního hospodářského výsledku společnosti UPC Česká republika, s.r.o. v tis. Kč

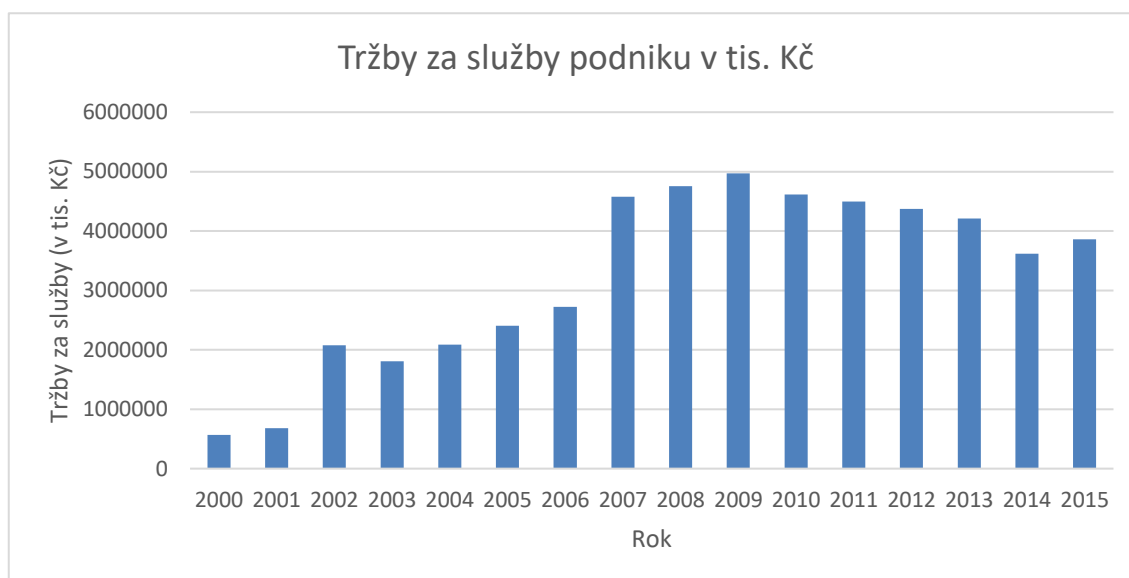
Zdroj: vlastní práce, hodnoty dostupné na: Veřejný rejstřík a Sběrka listin: Sběrka listin UPC Česká republika, s.r.o. 2017

V grafu provozního hospodářského výsledku lze pozorovat určitou podobnost s celkovým hospodářským výsledkem. Křivka má velice podobný vývoj a v prvních čtyřech letech nabývá i velice podobných hodnot. To značí, že provozní činnost podniku má téměř většinový podíl na hospodářském výsledku společnosti. Od roku

2004 se však objevují markantní rozdíly mezi hodnotami provozního hospodářského výsledku a celkového hospodářského výsledku podniku. Zatímco hospodářský výsledek podniku nabýval v některých letech až statisícové ztráty, provozní hospodářský výsledek se, až na několik málo výjimek, pohybuje okolo 400 mil. Kč zisku. Pokles můžeme zpozorovat v letech 2010 a 2015.

V roce 2013 dochází k poklesu provozního zisku o více než 150 mil. Kč a po stagnaci v roce 2014 následuje v roce 2015 další pád ze 400 mil. Kč zisku až na 7 mil. Kč ztráty. Tento náhlý pokles může být způsoben užitím nekalosoutěžního jednání. Ihned po navýšení dříve slíbených stálých cen a odsouzení podniku za delikt užití nekalé soutěže následoval pokles zisku a o 2 roky později, kdy se mohla dořešit případná odvolání a pochybnosti či kdy mohli stávající zákazníci postupně odcházet následoval hluboký pokles. Tuto domněnku mohou potvrdit nebo vyvrátit tržby za služby a jejich vývoj v jednotlivých letech.

5.3.5 Ekonomické dopady na tržby za služby



Obr. 11 Graf tržeb za služby společnosti UPC Česká republika, s.r.o. v tis. Kč

Zdroj: vlastní práce, hodnoty dostupné na: Veřejný rejstřík a Sběrka listin: Sběrka listin UPC Česká republika, s.r.o. 2017

Vývoj tržeb za služby je poněkud jiný než předchozí dva ukazatele. Dal by se rozdělit do tří etap. První etapou by byly roky 2000 a 2001, druhou etapou roky 2002–2006 a poslední, třetí etapou roky 2007–2015. V prvních etapě si lidé teprve zvykali na nový název společnosti. Nebyli známí a začínali si vybudovávat svou zákaznickou základnu. Jejich tržby za služby, což je hlavní zdroj jejich příjmů, činili okolo půl miliardy korun českých. Ve druhé etapě se již dostávali do povědomí zákazníků a budovali si své stálé místo na trhu. Jejich tržby se vyšplhaly přes 2 mld. Kč

ročně. Ve třetí etapě už měli svou zákaznickou klientelu a na trhu pevné místo. Měli vybudované své jméno a probíjávali se na absolutní špičku ve svém oboru. Tržby UPC se ve třetí etapě pohybují mezi 4 a 5 mld. Kč ročně.

Od roku 2009, kdy tržby za služby byly na hranici 5 mld. Kč, však postupně rok, co rok klesaly. Uchýlení se podniku k užití nekalé soutěže a navýšení slíbených stálých cen svým zákazníkům byl tedy nejspíše pokus managementu, jak tento pokles zastavit a jako zástěrku se snažili použít rostoucí náklady. Pokud se ale podíváme na rok 2013 a následující, vidíme, že to nebyl vydařený tah. Pokles nezastavili ani v roce 2013 a v roce 2014, kdy už byly z nekalosoutěžního jednání usvědčení a pokutováni, přišel další pokles tržeb za služby o více než půl miliardy korun českých. Ten může vyplývat z nejistoty zákazníků a poklesu jejich důvěry v podnik. Užití nekalosoutěžního jednání jistě mělo svůj vliv na pokles tržeb za služby společnosti UPC.

5.3.6 Výsledky

Společnost UPC se dlouhodobě pohybuje spíše ve ztrátě. Jejich zisky z několika málo let sledovaného období nejsou dostatečné, aby pokryly vysoké ztráty z prvních tří let. Výše ztráty za sledované období se téměř každoročně zvyšuje. Snažil jsem se nalézt příčinu toho, jak může být podnik takřka každoročně ve ztrátě, a přesto úspěšný. Při sledování vývoje provozního hospodářského výsledku, který je vysoce ziskový téměř ve všech letech sledovaného období a tržeb za služby, které jsou největší výnosovou položkou provozního hospodářského výsledku a pohybují se v řádech miliard ročně, jsem dospěl k názoru, že příčina ztrátovosti podniku vězí v jeho finanční a investiční činnosti.

V hospodářském výsledku bylo i několik vysokých výkyvů, na jejichž příčiny jsem se snažil přijít. Mezi roky 2002 a 2003 byl rozdíl hospodářských výsledků 760 mil. Kč. Příčinu jsem hledal v rozvahách a výkazech zisků a ztrát daných let. První velký rozdíl jsem našel v objemu dlouhodobého majetku, a tudíž také ve velikosti odpisů. V roce 2002 vykázal podnik odpisy v hodnotě o 400 mil. Kč vyšší, než v roce 2003, tzn. o 400 mil. Kč vyšší náklady. Druhý velký rozdíl byl ve výkonové spotřebě, tedy spotřebě materiálu, energie atd. a nákladech na prodané zboží, kde podnik vykázal v roce 2002 vyšší náklady oproti roku 2003 o 360 mil. Kč. Když dáme tyto dvě položky dohromady, dostaneme se na hodnotu rozdílu hospodářského výsledku mezi těmito dvěma roky.

Další větší výkyv hospodářského výsledku, jenž mě zaujal přišel mezi lety 2006 a 2007, který činil necelých 500 mil. Kč. Při zkoumání rozvah a výkazů zisků a ztrát těchto dvou let jsem dospěl k výsledkům, že tento rozdíl zapříčinily rozdíly v odpisech, přidané hodnotě, nákladových úrocích a finančním hospodářském výsledku. V roce 2007 podnik vykázal o 600 mil. Kč vyšší odpisy než v roce 2006. Zároveň vykázal podnik v roce 2007 ztrátu z finanční činnosti podniku o 400 mil. Kč vyšší, než v roce 2006. Dostali jsme se tedy k nárůstu nákladu o jednu miliardu korun. O stejnou hodnotu, tedy jednu miliardu korun, zároveň ale v roce 2007 stoupla výše přidané hodnoty, jenž je počítána jako rozdíl mezi tržbami za prodané zboží, výrobky a služby a náklady, které ve spojení s nimi vznikly. Jsme tedy zpět na nulovém rozdílu. Poslední zmiňovanou položkou jsou nákladové úroky, díky kterým

stouply náklady roku 2007 oproti roku 2006 o 500 mil. Kč, tudíž o stejnou částku poklesl hospodářský výsledek podniku. Nárůst úrokových nákladů byl zapříčiněn vysokým růstem především krátkodobých, ale také dlouhodobých závazků. Nárůst závazků činil přibližně 1,5 mld. Kč.

Další otázkou, kterou bylo třeba zodpovědět bylo, jak je možné, že společnost dlouhodobě dosahuje převážně ztráty, avšak stále působí na trhu a patří mezi špičku ve svém oboru. Jak jsem již zmiňoval výše, výsledek hospodaření z provozní činnosti byl téměř ve všech letech v kladných hodnotách, tudíž zisku. To znamená, že ztráty podniku pochází z finanční činnosti podniku. Po bližším prostudování výročních zpráv podniku, včetně rozvah a výkazů zisků a ztrát, jsem dospěl k několika zjištěním. Následující tabulka vyobrazuje vývoj odpisů, nákladových úroků, závazků a hospodářského výsledku od roku 2005 do roku 2015. Veškeré hodnoty jsou v miliardách korun českých.

Tab. 2 Některé ekonomické aspekty společnosti UPC Česká republika, s.r.o.

Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Odpisy	0,5	0,6	1,2	1,3	1,4	1,4	1,8	1,5	1,5	0,6	0,8
Nákladové úroky	0,28	0,1	0,6	0,56	0,55	0,48	0,52	0,5	0,44	0,12	0,13
Závazky	9	13,3	10,5	11	10	9	9,2	8,2	7,3	2,9	2,7
Hospodářský výsledek	0,17	0,36	-0,12	-0,02	-0,13	-0,27	-0,13	0	-0,08	0,17	-0,11

Zdroj: vlastní práce, hodnoty dostupné na: Veřejný rejstřík a Sběrka listin: Sběrka listin UPC Česká republika, s.r.o. 2017

Jak je vidět v grafu hospodářského výsledku (viz kapitola 5.3.3) i v tabulce výše, problematické období, v němž společnost v posledních letech dosahuje ztráty je od roku 2007 do roku 2013 a rok 2015. Co se odpisů, jenž navyšují náklady, týče, můžeme si povšimnout nárůstu v inkriminovaném období, oproti rokům, kdy podnik dosahoval zisku, o více než dvojnásobek, což má rozhodně značný vliv na velikost nákladů, a tedy také hospodářského výsledku. Dalším faktorem, který je příčinou záporného hospodářského výsledku v některých letech je velikost závazků a s tím spojená výše nákladových úroků. Vyjma let 2005 a 2006 rostla a klesala výše nákladových úroků přímo úměrně s velikostí krátkodobých i dlouhodobých závazků. V letech 2005 a 2006 dosahovaly závazky hodnot podobných, jako v letech, kdy podnik dosahoval ztráty, velikost nákladových úroků však byla nízká, což mohlo být zapříčiněno nízkou úrokovou sazbou. Ztráty, které podnik dosahoval v několika letech své činnosti tedy, jak z tabulky vyplývá, byly zapříčiněny velikostí dlouhodobého majetku, s jehož nárůstem rostly i odpisy a velikostí závazků, které přímo ovlivňovali velikost nákladových úroků. Tyto dvě položky jsou natolik vysoké a rozdíl mezi nimi v letech kdy podnik dosahoval zisku a ztráty natolik markantní, že lze výši hospodářského výsledku přímo připisovat jim.

Jedinou výjimkou je rok 2015, kdy i přes nízké odpisy, nákladové úroky a málo závazků podnik dosáhl ztráty, a to i z provozní činnosti. Při hlubším porovnání roku

2015 s rokem 2014, kdy tyto hodnoty byly podobné jsem objevil zásadní rozdíl v přidané hodnotě. Ta je počítána jako rozdíl mezi objemem tržeb a náklady spojenými s nimi. V roce 2015 sice podnik vykázal více tržeb za výkony, ale zároveň také vyšší náklady a přidaná hodnota činila pouze 1,3 mld. Kč, kdežto v roce 2014 činila 1,5 mld. Kč. Pokud od částky přidané hodnoty roku 2014 odečteme odpisy, jenž činí 0,6 mld. Kč, osobní náklady jako jsou mzdy apod., které jsou 0,5 mld. Kč a další drobné náklady, dostaneme se na částku 400 mil. Kč, což je hodnota provozního zisku roku 2014. Pokud to samé provedeme u roku 2015, kdy odpisy činily 0,8 mld. Kč a osobní náklady 0,5 mld. Kč, dostaneme se po odečtení dalších drobných nákladů do drobné provozní ztráty. Příčinou ztráty v roce 2015 tedy jsou vysoké náklady spojené s prodejem výrobku, zboží a služeb.

Užití klamavé reklamy nemělo v konečném účtování na podnik UPC tak značné ekonomické dopady, jako by se z výše pokuty a závažnosti činu dalo očekávat. Při prvním pohledu na graf hospodářského výsledku jsem očekával, že ztráta, které společnost často dosahovala by v určitých letech mohla být zapříčiněna poklesem tržeb vinou užití klamavé reklamy. Jak jsem však objasnil výše, příčiny ztráty, které podnik dlouhodobě dosahuje, jsou zcela jinde, konkrétně ve vysokých nákladech především díky vysokým odpisům, což je pro podnik velice výhodné. Díky vysokým nákladům snižují svůj hospodářský výsledek a tím také daň, kterou by museli odvádět. Ztráta tudíž není zapříčiněna klamavou reklamou. Vliv klamavé reklamy na hospodářský výsledek či provozní hospodářský výsledek byl prakticky minimální. V roce 2013, kdy podnik klamavou reklamou užil, přišel pokles provozního zisku a prohloubení ztráty podniku, ovšem pouze minimální a v následujícím roce přišel opět růst. Co se tržeb za služby týče, očekával jsem silný pokles z důvodu ztráty důvěry zákazníků. Ten však nepřišel. Rozdíl mezi tržbami roku 2012, kdy vše bylo v pořádku, a roku 2014, kdy už byl případ dořešen a o nekalosoutěžním jednání podniku věděla veřejnost, byl pouze 500 mil. Kč, což je při několikamiliardových tržbách ročně nevelký pokles. V roce 2015 navíc přišel opět růst. Kromě pokuty a drobného poklesu tržeb, který byl však pouze chvilkový, užití klamavé reklamy nemělo na podnik UPC takřka žádné negativní dopady.

5.3.7 Doporučení

Společnost UPC má to štěstí, že na trhu působí již několik let a na území České republiky patří k absolutní špičce ve svém oboru. Má vybudovanou širokou zákaznickou základnu, což jim zcela jistě pomohlo při ekonomických dopadech klamavé reklamy na jejich podnik. Troufám si říct, že v případě, kdy by tento stejný prohřešek udělal méně známý či začínající podnik, dopady by byly zcela jiné. Určitě by došlo k hlubokému poklesu tržeb, který by pokračoval v několika dalších letech a danému podniku by trvalo dlouho, než by si vybudovali dobré jméno na trhu.

Na podnik UPC toto užití klamavé reklamy nemělo kromě milionové pokuty, což je při objemu jejich tržeb zanedbatelná částka, a drobného krátkodobého poklesu tržeb prakticky žádný vliv. Rozhodně bych se však snažil tuto chybu neopakovat. Pokud společnost svým zákazníkům něco přislíbila, měla by se toho držet a svůj slib porušit jen v nejnutnějších případech. Tentokrát podnik vyvázl takřka bez následků,

pokud by však stejnou chybu opakoval, mohlo by to být daleko horší. Pokud by společnost opět oklamala své zákazníky, mohla by rychle ztratit své dobré jméno a také důvěru zákazníků, což by znamenalo velký problém. V případě, že by jim zákazníci nedůvěřovali, mohli by přejít ke konkurenci, což by pro podnik mohlo znamenat takový pokles tržeb, který by je mohl dostat do již neúnosné ztráty a v nejhorším případě k postupnému krachu společnosti. Společnost UPC by se měla snažit dostát svým slibům a udržovat důvěru svých zákazníků, bez nich by totiž nemohli fungovat.

Doporučoval bych jim a stejně tak i dalším společnostem přísnou kontrolu každé reklamy, kterou se chystají vypustit. V případě možných nejistot v reklamě, které by mohli působit klamavě, by mohl pomoci drobný průzkum například mezi zaměstnanci, během kterého by mohli zjistit, zda v chystané reklamě není něco, co by mohlo oklamat průměrného spotřebitele. Začínající nebo méně známé podniky by mohlo takovéto klamání zákazníkům očernit natolik, že ekonomické dopady užití nekalé soutěže by mohly být fatální a vést až ke krachu společnosti.

6 Diskuze

Využívání nekalosoutěžního jednání především ve formě klamavé reklamy není v současné době neobvyklá záležitost. I přes právní regulaci nekalé soutěže a postihy, které z ní plynou, podnikatelé toto nedovolené či neetické jednání vůči spotřebitelům nebo jiným podnikatelům využívají poměrně často. Vede je k tomu čím dál tím větší konkurence na trhu a stále se zvyšující nároky na kvalitu a cenu nabízených produktů. Každý podnikatel chce být tím nejlepším, aby se jím však mohl stát, musí ty nejlepší předčít a porazit. Mnohdy se však v této snaze uchýlí k nepovolenému neboli nekalosoutěžnímu jednání ve formě klamavé reklamy. Pokud je toto nepovolené jednání odhaleno, jsou dle závažnosti jejich činu po zásluze potrestáni.

Případy, které jsem si pro svou práci vybral, jsou na první pohled diametrálně odlišné. Jednou se jednalo o teleshoppingovou reklamu méně známého podniku, potom o často vídanou televizní reklamu dobře známého podniku a do třetice o porušení slibu zákazníkům dobře známým podnikem. I přes tyto odlišnosti se však případy dají porovnávat. První možnost porovnání se naskytuje už při uložení pokuty za klamavé jednání. Zatímco v prvních dvou případech šlo o klamání ve formě televizní reklamy ještě před možným nákupem a jednalo se spíše o nepřímé ohrožení spotřebitelů či jiných podnikatelů ve snaze nalákat nové zákazníky, ve třetím případě došlo ke zvýšení slíbených garantovaných cen zákazníkům, kteří služeb podniku již užívali. Třetí případ byl tedy daleko závažnější než první dva, jelikož šlo o přímé oklamání zákazníků, které mělo viditelný dopad na jejich ekonomické jednání, jelikož museli zaplatit větší částku, aniž by sami chtěli. To se odrazilo také na pokutách. První dva podniky dostali pokutu ve výši 150 000 Kč, respektive 200 000 Kč, což se blíží ke spodní zákonné hranici, za to třetí podnik obdržel pokutu ve výši 1 000 000 Kč, což je značný rozdíl.

Nejvýznamnějším hlediskem pro mou práci jsou však ekonomické dopady užití klamavé reklamy na vybrané podniky. Ty se vzájemně liší, a to především kvůli velikostem a jménům podniků. Společnosti Mountfield a.s. a UPC Česká republika, s.r.o. jsou absolutní špičkou ve svých oborech, a to nejen na českém trhu, ale i v zahraničí. Mají již dlouhou dobu vybudované dobré jméno a širokou zákaznickou základnu. Na druhou stranu společnost WS International a.s. není pro širokou veřejnost příliš známým podnikem a nebýt kvalitních hereckých výkonů Horsta Fuchse, zřejmě by byla její cesta na trh daleko těžší a delší. Jak je vidět ve výsledcích jednotlivých podniků, jejich velikost, známost a jméno hrálo značnou roli v ekonomických dopadech užití nekalosoutěžního jednání.

V prvním řešeném případě, kdy jsem se zaobíral společností WS International a.s., došlo poté, co se veřejnost dozvěděla o jejím nekalosoutěžním jednání, ke značnému poklesu tržeb za prodané zboží. To vyvolalo pokles jak provozního hospodářského výsledku, tak i celkového hospodářského výsledku až do neúnosné ztráty na následky čehož podnik zbankrotoval. V dalších dvou případech byly dopady užití klamavé reklamy na ekonomiku podniku poněkud odlišné. U obou podniků sice také došlo k poklesu tržeb za prodané zboží či služby, ten však nebyl tak

značný jako v prvním případě, v následujících letech navíc přišel opětovný růst a návrat do hodnot rovných těm v letech před užitím klamavé reklamy. Jednalo se tedy spíše o krátkodobý výkyv, který na hospodaření firmy neměl téměř žádný vliv.

Z výše uvedeného lze usoudit, že užití nekalosoutěžního jednání má sice stejné následky, co se sankcí týče. Pokud však jde o celkové následky, ty jsou velice odlišné. U prvního podniku, který nebyl příliš známý a neměl stálou zákaznickou klientelu byly celkové následky daleko značnější než u zbylých dvou podniků. Méně známý podnik se neměl o co opřít a daleko hůře se mu získávala důvěra u zákazníků. Jelikož ani před tímto deliktem neměl podnik nijak zvučné jméno, spotřebitelé neměli takřka nic pozitivního, na čem by svou důvěru založili. Na druhou stranu věděli, že jim daný podnik dokáže klamat, a proto se mu budou logicky spíše vyhýbat a nakupovat u konkurence.

Co se týče závodů, které jsou známé a mají dlouhodobě vybudované dobré jméno a silnou pozici na trhu, ty takováto chyba příliš neohrozí. Jak je vidět výše, negativní následky byly vyjma pokuty takřka nulové. To právě díky svému zvučnému jménu. Zákazníci jsou na daný podnik zvyklí, jsou zvyklí v jejich prodejnách nakupovat a z dřívějšíka na ně působí spousta pozitivních faktorů, jako například kvalita produktů či služeb, bezproblémovost či již zmiňované dobré jméno. Takto zaběhlým a známým podnikům spotřebitelé snadněji začnou znovu věřit než méně známým společnostem, které mnohdy znají pouze díky tomu, že užili nekalosoutěžní jednání. Zbavit se takového očernění svého jména je pro drobnější méně známé podniky daleko těžší než pro podniky, které mají svou tradici.

Pokud se již podnik dopustil nekalosoutěžního jednání, měl by se pokusit tuto chybu nějakým způsobem napravit. Veřejná omluva je zřejmě nejsnazší a základní způsob nápravy. Dobře by na spotřebitele mohla působit i nabídka náhrady škody zákazníkům, kteří byli klamavým jednáním poškozeni, ať už ve formě nějaké finanční kompenzace, slevy na další nákup či dárku. Tento krok by jistě podniku pomohl získat zpět ztracenou důvěru zákazníků, dokonce by i mohl přilákat nové zákazníky, kteří by od konkurence mohli přejít k podniku, který působí věrohodně a stará se o své zákazníky.

Podniky by se však měli snažit nekalosoutěžnímu jednání vyhýbat. Může se zdát, že právní řád je na velké známé podniky krátký a užívání klamavé reklamy jim nijak neublíží, ovšem není tomu tak. Jednou či dvakrát to na podniky nemusí mít žádné větší následky a zákazníci neztratí. Český právní řád je nastaven tak, že podnikům, které vydělávají spousty peněz, pokuta nijak neuškodí a mohou bez potíží pokračovat ve své činnosti dále. Pokud by se však nekalosoutěžní jednání vůči spotřebitelům opakovalo, mohlo by to očernit jméno společnosti natolik, že by je ani dlouhá tradice nezachránila a důvěru by si u zákazníků již nedokázali vybudovat, jelikož by je spotřebitelé viděli jako podnik, který neustále klame. Negativní věci jsou totiž daleko viditelnější než pozitivní a je také daleko snazší si je zapamatovat. V případě opakovaného klamání spotřebitelům by nakonec i známý podnik mohl dopadnout tak, jako drobný neznámý podnik.

Pokud se jakákoliv společnost chystá vydat reklamu, měla by se nejdříve ujistit, zda v ní nejsou prvky, které by mohli působit klamavým dojmem. Přineslo by to sice

drobné náklady, ale i ty by se daly minimalizovat a jistě by to bylo méně nákladné, než případná pokuta a očernění jména za užití klamavé reklamy. Možným řešením by mohl být průzkum mezi zaměstnanci ať již formou dotazníků či osobních rozhovorů nebo průzkum od nějaké externí firmy, který by však byl nákladnější. Ze získaných dat by pak společnost zjistila, jak chystaná reklama působí na průměrného spotřebitele a vyhnula by se tak případným problémům vzniklých z užití nekalosoutěžního jednání.

Pokud jsou podniky v problémech a mají pocit, že jejich reklama není efektivní a že mají nedostatečný počet zákazníků, dříve, než se uchýlí ke klamavému jednání by se měli zamyslet spíše nad tím, zda užívají vhodnou formu reklamy. Pro drobnější podniky není z finančních důvodů vhodné užívat reklamu v televizi, která osloví zřejmě nejvíce potencionálních zákazníků, jelikož působí jak na zrak, tak i na sluch. Někteří však chtějí mít svou reklamu mermomocí v televizi, a tak využívají například teleshoppingové reklamy v nočních hodinách. Dle mého názoru je teleshopping v současnosti zastaralý a neefektivní. Je zdoluhavý a působí spíše komicky. Bylo by vhodné pro takovéto podniky zauvažovat nad tím, zda by nebylo lepší a efektivnější využít peněžní prostředky, které vloží do neefektivní reklamy, nějak jinak. Forma letáků či billboardů je, dle mého názoru, v současnosti již také tabu. Jedná se sice o levnou, avšak zřejmě nejméně efektivní a nejsnáze přehlédnutelnou reklamu. V době internetu a ohromného rozmachu sociálních sítí bych svou reklamu umístil právě sem. Na internetu a speciálně na sociálních sítích stráví mnoho hodin denně ať už mládež, dospívající lidé či lidé středního věku, jenž jsou ekonomicky neaktivnějším obyvatelstvem. Internetová reklama není tak drahá jako televizní, a přitom ji může působit na daleko více lidí. Myslím si, že v internetové reklamě je veliký potenciál a nabízí všem podnikům možnost zviditelnit se za přijatelné náklady.

Prokazatelnost získaných výsledků, tedy že ekonomické dopady užití nekalosoutěžního jednání jsou značnější na méně známé nebo drobnější podniky než na velké podniky s dlouhou tradicí, by se ovšem dala částečně zpochybnit. Pro vyšší přesnost výsledků by bylo vhodné pracovat s vyšším počtem podnikatelských subjektů, jenž se dopustili nekalosoutěžního jednání. Další hledisko, které by zvýšilo přesnost výsledků je pozorování vyššího počtu ekonomických ukazatelů jako je například vedlejší činnost podniků, pohyby cen nabízených produktů apod.

7 Závěr

Ve své práci Klamavá reklama a její dopad na podnikatelské subjekty jsem se v teoretické části zaměřil především na problematiku reklamy a klamavé reklamy. Dále jsem se zabýval klamavým označením zboží a služeb, jenž s klamavou reklamou velice úzce souvisí. Abych se však těmto problematikám mohl věnovat, musel jsem nejdříve vysvětlit pojmy jako hospodářská soutěž, podnikatel, soutěžitel a nekalá soutěž. V závěru literární části jsem objasnil i způsoby možné ochrany proti nekalosoutěžnímu jednání, a to jak soudní, tak i mimosoudní.

Jako hlavní cíl vlastní práce jsem si vytyčil vyhodnocení ekonomických dopadů užití klamavé reklamy na vybrané podnikatelské subjekty. Pro svůj průzkum jsem si vybral tři podniky z různých sfér podnikání. Prvním byl méně známý podnik WS International a.s., který se provinil klamavou nabídkou ve své teleshoppingové reklamě. Druhým případem bylo klamavé udání průměrné slevy v televizní reklamě zadané dobře známou společností Mountfield a.s. Posledním třetím zkoumaným případem byla změna slíbené garantované ceny svým zákazníkům společností UPC Česká republika, s.r.o.

Prvním faktorem, který jsem u všech případů sledoval, byl hospodářský výsledek. Objasnil jsem veškeré větší výkyvy ve sledovaných obdobích u všech případů a hledal spojitost vývoje hospodářského výsledku s užitím klamavé reklamy. Hospodářský výsledek je však ovlivněn mnoha dalšími faktory, a proto jsem musel zkoumat hlouběji. Zaměřil jsem se tedy na provozní hospodářský výsledek, jelikož všechny případy klamavé reklamy měly spojitost s provozní činností podniků. Zde jsem provedl stejné pozorování jako u hospodářského výsledku. Získané informace již podávaly jakousi možnou spojitost změn a užití klamavé reklamy, stále jsem však musel zkoumat více do hloubky. Zaměřil jsem se proto na hlavní zdroj příjmů všech zkoumaných podniků. U společnosti WS International a.s. a Mountfield a.s. to byly tržby z prodeje zboží, u podniku UPC Česká republika, s.r.o. se jednalo o tržby za služby. I u tohoto ekonomického ukazatele jsem provedl stejnou analýzu jako u hospodářského a provozního hospodářského výsledku.

Pro prozkoumání výše zmíněných ekonomických ukazatelů jsem byl schopen určit souvislosti mezi vývojem ekonomiky podniků a užitím klamavé reklamy. U společnosti WS International a.s. jsem dospěl k závěru, že užití nekalosoutěžního jednání velice úzce souviselo s úpadkem a pozdějším krachem podniku. Hospodářský i provozní hospodářský výsledek se sice stále pohyboval na hranici zisku a ztráty, viditelný pokles byl však zaznamenán u tržeb za prodané zboží. Pokles tržeb byl viditelný již dva roky před užitím klamavé reklamy, je tedy možné říci, že klamavá reklama byl pokus o záchranu a opětovný růst. Místo toho ovšem přišel další pokles a ztráta téměř veškeré klientely.

U zbylých dvou případů byla situace poněkud odlišná. Při pozorování vývoje tržeb obou podniků, což je nejvíce vypovídající faktor, jsem zjistil, že v letech užití klamavé reklamy došlo k drobnému poklesu. Tento pokles měl jistě spojitost s nekalosoutěžním jednáním, byl však téměř nepatrný a na celkové hospodaření obou

podniků neměl takřka žádný vliv. V následujícím roce navíc došlo k opětovnému růstu tržeb na hodnotu rovnou té před užitím klamavé reklamy.

Z výše uvedeného mohu konstatovat, že ekonomické dopady užití klamavé reklamy jsou daleko většího rázu u menších nebo méně známých podniků než u velkých známých společností s dlouhou tradicí. Příčinu lze hledat především ve jménech podniků. Velké podniky jsou dlouhou dobu v povědomí zákazníků a setkávají se s nimi častěji. Zákazníci tak snadněji zapomenou na prohřešky podobného rázu než u drobných podniků, které si mnohdy nemají s čím jiným spojit a vidí jen to negativní, což je automaticky odrazuje.

Podnikatelské subjekty by se měli klamavé reklamě vyvarovat. Poškozuje to nejen je, ale celou hospodářskou soutěž. V případech, kdy se dostanou do problémů by se měli spíše než k nekalosoutěžnímu jednání uchýlit k hledání efektivnější formy reklamy. Širokou škálu možností nabízí internetová reklama, poněkud dražší ovšem velice efektivní je potom televizní reklama. Doporučoval bych podnikatelům přísnou kontrolu reklam, které se chystají vydat, aby tak zajistili, že daná reklama nebude působit klamavým dojmem. Kontrola může probíhat formou kontrolorů či anket nebo dotazníkových šetření například mezi zaměstnanci.

Myslím si, že tato studie poukazuje na zajímavé, avšak trochu očekávané skutečnosti, tedy že známé podniky jsou chráněné svým jménem. Aby však bylo možné tuto skutečnost potvrdit s naprostou jistotou, bylo by v budoucnu třeba zopakovat podobnou studii ovšem v poněkud větším rozsahu. Vyšší vypovídací schopnost studie by zajistil vyšší počet případů jak velkých, tak i drobných podniků z různých podnikatelských sfér. Další prostor ke zvýšení vypovídací hodnoty studie se nabízí v počtu zkoumaných ekonomických ukazatelů. Je spousta dalších ukazatelů, jenž by se daly zkoumat a porovnávat, jako například finanční činnost podniku, pohledávky, závazky apod.

8 Literatura

Bibliografie:

- BEJČEK, JOSEF, PETR HAJN A JARMILA POKORNÁ A KOL. *Obchodní právo: obecná část, soutěžní právo*. V Praze: C.H. Beck, 2014. Academia iuris (C.H. Beck). 410 s. ISBN 978-80-7400-547-3.
- ČERNÁ, STANISLAVA, IVANA ŠTENGLOVÁ, IRENA PELIKÁNOVÁ A JAN DĚDIČ A KOL. *Obchodní právo: podnikatel, podnikání, závazky s účastí podnikatele*. Praha: Wolters Kluwer, 2016. 736 s. ISBN 978-80-7552-333-4.
- ELIÁŠ, KAREL, BEJČEK, JOSEF, HAJN, PETR, JEŽEK, JIŘÍ A KOL. *Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo. 5. Vydání*. Praha: C. H. Beck, 2007. 652 s. ISBN 978-80-7179-583-4.
- HAJN, PETR. *Komunitární a české právo proti nekalé soutěži: (vybrané kapitoly)*. Brno: Masarykova univerzita, 2010. 146 s. ISBN 978-80-210-5051-8.
- HAJN, PETR. *Právo nekalé soutěže: (systematický výklad)*. Brno: Masarykova univerzita, 1994. Acta Universitatis Brunensis. 146 s. ISBN 80-210-0923-3.
- HAJN, PETR. *Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži*. Brno: Masarykova univerzita, 2000. 322 s. ISBN 80-210-2282-5.
- CHALOUPKOVÁ, HELENA A PETR HOLÝ. *Regulace reklamy: komentář*. V Praze: C.H. Beck, 2009. Beckovy texty zákonů s komentářem. 335 s. ISBN 978-80-7400-180-2.
- NOVÁKOVÁ, EVA A VENUŠKA JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006. 245 s. ISBN 80-7201-601-6.
- NOVOTNÝ, PETR, PAVEL KOUKAL A EVA ZAHOŘOVÁ. *Nový občanský zákoník*. Praha: Grada, 2014. Právo pro každého (Grada). 139 s. ISBN 978-80-247-5165-8.
- ONDREJOVÁ, DANA A KOL. *Nástin obchodního práva*. Brno: Masarykova univerzita, 2014. 357 s. ISBN 978-80-210-7417-0.
- ONDREJOVÁ, DANA. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku: komentář*. V Praze: C.H. Beck, 2014. Beckovy komentáře. 380 s. ISBN 978-80-7400-522-0.
- ONDREJOVÁ, DANA A DAVID SEHNÁLEK. *Vliv práva Evropské unie na českou regulaci nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik*. Brno: Masarykova univerzita, 2016. 315 s. ISBN 978-80-210-8398-1.
- POKORNÁ, JARMILA, EVA VEČERKOVÁ A MILAN PEKÁREK. *Obchodní korporace a nekalá soutěž*. Praha: Wolters Kluwer, 2015. Meritum (Wolters Kluwer ČR). 636 s. ISBN 978-80-7478-873-4.
- RAUS, DAVID A ROBERT NERUDA. *Hospodářská soutěž po vstupu ČR do EU*. Brno: CP Books, 2005. Právo pro denní praxi (Computer Press). 359 s. ISBN 80-251-0394-3.

- ROZEHNAL, ALEŠ. *Mediální právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012. Monografie (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). 399 s. ISBN 978-80-7380-382-7.
- ROZEHNAL, ALEŠ. *Obchodní právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2014. Právnícké učebnice (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). 730 s. ISBN 978-80-7380-524-1.
- ŠVARC, ZBYNĚK A KOL. *Základy obchodního práva po rekonstrukci soukromého práva*. 4., upr. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2014. Vysokoškolské učebnice (Aleš Čeněk). 510 s. ISBN 978-80-7380-504-3.
- VEČERKOVÁ, EVA. *Nekalá soutěž a reklama: (vybrané kapitoly)*. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 330 s. ISBN 80-210-3607-9.
- WINTER, FILIP. *Právo a reklama*. Praha: Orac, 2001. Iuris Context. 143 s. ISBN 80-86199-31-2.
- WINTER, FILIP. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

Elektronické zdroje:

- Český telekomunikační úřad: Milionová pokuta UPC za klamavou obchodní praktiku [online]. Praha, 2013 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <http://www.ctu.cz/tiskova-zprava-milionova-pokuta-upc-za-klamavou-obchodni-praktiku>
- EXCELPLUS: MOUNTFIELD 2014 – JAK BĚDA TRÁVNÍČEK BLAFUJE [online]. 2014 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <http://excelplus.net/mountfield-2014-jak-beda-travnicek-blafuje/>
- Mountfield: Historie firmy [online]. ©2001-2017 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <https://www.mountfield.cz/o-spolecnosti/historie-firmy>
- Mountfield: Profil společnosti [online]. ©2001-2017 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <https://www.mountfield.cz/o-spolecnosti/profil-spolecnosti>
- Rada pro reklamu: Dokumenty RPR [online]. © 2005 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
- Rada pro reklamu: Profil RPR [online]. © 2005 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>
- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání: Rozhodnutí o uložení pokuty [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/rozhodnuti-o-ulozeni-pokuty-ostatni.htm>
- RADIOTV: Klamavé praktiky v teleshoppingu: když výrobky zdarma ve skutečnosti nejsou zdarma [online]. 2015 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_tv/klamave-praktiky-v-teleshoppingu-kdyz-vyrobky-zdarma-ve-sku-tecnosti-nejsou-zdarma/
- UPC: O UPC Česká republika [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <https://www.upc.cz/o-upc/o-spolecnosti/o-upc/>

- Veřejný rejstřík a Sbírka listin: Sbírka listin Mountfield a.s. [online]. 2017 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=499738>
- Veřejný rejstřík a Sbírka listin: Sbírka listin UPC Česká republika, s.r.o. [online]. 2017 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=470181>
- Veřejný rejstřík a Sbírka listin: Sbírka listin WS International a.s. [online]. 2017 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=598285>
- Veřejný rejstřík a Sbírka listin: Výpis z obchodního rejstříku WS International a.s. [online]. 2017 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=598285&typ=PLATNY>
- VILHEMOVÁ, Lucie a Roman RŮŽIČKA. Epravo.cz: Model tzv. průměrného spotřebitele [online]. 2013 [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/model-tzv-prumerneho-spotrebitele-92188.html>

Právní předpisy:

Kodex reklamy

- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES o sblížení právních předpisů členských států týkající se označování potravin, jejich nabízení k prodeji a související reklamy
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/83/ES o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách)
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES, kterou se mění směrnice Rady 89/552/EHS o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání
- Vyhláška č. 90/1962 Sb., Vyhláška ministra zahraničních věcí o Pařížské úmluvě na ochranu průmyslového vlastnictví ze dne 20. března 1883, revidované v Bruselu dne 14. prosince 1900, ve Washingtonu dne 2. června 1911, v Haagu dne 6. listopadu 1925, v Londýně dne 2. června 1934 a v Lisabonu dne 31. října 1958
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon)
- 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

Zákon č. 143/2001 Sb., zákon o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže)

Zákon č. 231/2001 Sb., zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů

Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

9 Seznam obrázků

Obr. 1	Nabídka produktu Chop-it & Blend-it na e-shopu podniku	32
Obr. 2	Graf hospodářského výsledku společnosti WS International a.s. v tis. Kč	33
Obr. 3	Graf provozního hospodářského výsledku společnosti WS International a.s. v tis. Kč	34
Obr. 4	Graf tržeb za prodané zboží společnosti WS International a.s. v tis. Kč	35
Obr. 5	Kolo štěstí 2014 – reklamní spot	39
Obr. 6	Graf hospodářského výsledku společnosti Mountfield a.s. v tis. Kč	40
Obr. 7	Graf provozního hospodářského výsledku společnosti Mountfield a.s. v tis. Kč	41
Obr. 8	Graf tržeb za prodané zboží společnosti Mountfield a.s. v tis. Kč	42
Obr. 9	Graf hospodářského výsledku společnosti UPC Česká republika, s.r.o. v tis. Kč	45
Obr. 10	Graf provozního hospodářského výsledku společnosti UPC Česká republika, s.r.o. v tis. Kč	46
Obr. 11	Graf tržeb za služby společnosti UPC Česká republika, s.r.o. v tis. Kč	47