

Klamavá reklama a její působení na zákazníka při nákupním rozhodování

Bc. Barbora Zatloukalová

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Barbora Zatloukalová**
Osobní číslo: **K18399**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Klamavá reklama a její působení na zákazníka při nákupním rozhodování**

Zásady pro vypracování

1. Na základě rešerše odborné literatury charakterizujte pojem klamavá reklama a jeho působení na zákazníka.
2. Stanovte výzkumné otázky a cíle práce.
3. Zpracujte praktické příklady klamavé reklamy použité u potravin.
4. Proveďte výzkum povědomí zákazníků o klamavé reklamě na základě osobních rozhovorů.
5. Na základě analýzy vyhodnoťte současný stav vnímání klamavé reklamy zákazníky. Formulujte závěr zkoumání.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- HAJN, Petr, 1995 *Jak jednat v boji s konkurencí: (o právní úpravě nekalé soutěže)*. 1. vyd. Praha: Linde, 239 s. ISBN 80-85647-93-1
- HAJN, Petr, 2010. *Komunitární a české právo proti nekalé soutěži*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 146 s. ISBN 978-80-210-5051-8.
- HOROVÁ, O, 2004. *Ochrana spotřebitele*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica. ISBN 8024506904.
- HUGGINS, R., IZUSHI, H., 2011. *Competition, competitive advantage, and clusters: the ideas of Michael Porter*. New York: Oxford University Press. ISBN 9780199578030.
- KOTLER, P., 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books. ISBN 8025105180
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G, c2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN isbn:80-247-0513-3.
- ONDREJOVÁ, D., 2014. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 380 s. ISBN 978-80-7400-522-0.
- PELC, V., 1995. *Hospodářská soutěž*. Praha: Grada. ISBN 8071691240
- PORTER Michael E., 1998. *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance: with a new introduction*. New York : The Free Press. ISBN 0684841460
- PORTER, Michael E., 1994. *Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-11-2.
- PORTER, Michael E., c2008. *On Competition*. Boston, MA: Harvard Business School Publishing. ISBN 9781422126967
- Rada pro reklamu 2005. In: *rpr.cz* [online]. ? 2005 RPR rada pro reklamu. Dostupné na: <https://www.rpr.cz/cz/index.php>
- ROZEHNAL, A., 2004.. *Mediální právo*. Plzeň: Aleš Čeněk. Právnícké učebnice (Aleš Čeněk). ISBN 80-86473-79-1.
- Vysekalová J., Komárková R., 2001. *Psychologie reklamy*. 1.vydání. Praha : Grada Publishing.
- VYSEKALOVÁ, J., 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.
- WEST, C., 2001. *Competitive intelligence*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave. ISBN: 0333786696
- WINTER, F., 2007. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 335 s. ISBN 978-807-2016-549.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Michal Stránský, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 01. 06. 2020

Bc. Barbora Zatloukalová
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přihlédne k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá nekalou soutěží v souvislosti s potravinami. Hlavním cílem je přehledně zpracovat téma týkající se reklamy všeobecné, tak i konkrétních částí, a to nekalé soutěže a převážně její hlavní podstaty – klamavé reklamy a jejího vlivu na spotřebitele. V této práci budou i definice příslušných institucí a jejich působení na praktiky spojené s klamavou reklamou. V praktické části budou zpracovány a rozebrány nejčastější příklady klamavé reklamy na potraviny a v projektové části pak porovnání jednotlivých názorů konečných spotřebitelů a jejich pohled na toto téma.

Klíčová slova:

Klamavá reklama, Rada pro reklamu, nekalá soutěž, hospodářská soutěž, psychologie reklamy, reklama, spotřebitel, kvalitativní výzkum

ABSTRACT

This thesis deals with unfair competition in connection with food. The main objective is to clearly process the topic concerning general advertising as well as specific parts, namely unfair competition and mainly its facts – misleading advertising and its impact on consumers. In this work there will also be definitions of the relevant institutions and their action on practices related to misleading advertising. In the practical part, the most common examples of misleading advertising on food will be prepared and discussed, and in the project part a comparison of the individual opinions of final consumers and their view on the subject.

Keywords:

Misleading Advertising, Advertising Standards Council, unfair competition, economy competition, psychology of advertising, advertising, consumer, quality research

Tímto chci poděkovat vedoucímu své diplomové práce Mgr. Michalu Stránskému za pomoc při zpracování, za trpělivost a neocenitelné rady. Také bych ráda poděkovala všem, kteří se ochotně účastnili osobních rozhovorů, jež jsou součástí této práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 REKLAMA	11
1.1 OMEZENÍ REKLAMY	12
1.2 REGULACE REKLAMY	14
1.2.1 Rada pro reklamu	14
1.2.2 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.....	16
1.2.3 Kodex reklamy	17
1.2.4 AKA	17
1.2.5 AČRA MK	18
1.2.6 Regulace reklamy v rámci EU	18
2 HOSPODÁŘSKÁ SOUTĚŽ	20
2.1 NEKALÁ SOUTĚŽ	21
2.2 OZNAČOVÁNÍ POTRAVIN A JEJICH PORUŠOVÁNÍ	25
2.3 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY REKLAMY A JEJÍ VLIV NA SPOTŘEBITELE	27
2.3.3 Typologie z hlediska nákupního chování.....	32
2.3.4 Nákupní rozhodování	34
2.3.5 Ovlivnění nákupního chování	36
2.3.6 Psychologické vlastnosti produktu.....	37
2.4 SEBEOBRANA ZÁKAZNÍKA	38
3 METODIKA PRÁCE	40
II PRAKTICKÁ ČÁST	42
4 ANALÝZA KLAMAVÉ REKLAMY	43
4.1 VNÍMÁNÍ REKLAMY SPOTŘEBITELEM	43
4.1.1 Psychologický význam barev	44
4.2 NADMĚRNÝ OBAL.....	45
4.2.1 Praktické příklady nadměrných obalů.....	48
4.3 MENŠÍ BALENÍ – STEJNÁ CENA	50
4.3.1 Praktické příklady různých velikostí.....	52
4.4 ZAMĚNITELNOST VÝROBKŮ.....	55
4.4.1 Příklady parazitování na pověsti	56
4.5 OZNAČOVÁNÍ POTRAVIN	58
4.5.1 Praktické příklady označování potravin.....	59
III PROJEKTOVÁ ČÁST	64
5 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	65
5.1 VYHODNOCENÍ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ	68

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	74
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	78
SEZNAM OBRÁZKŮ	79
SEZNAM TABULEK.....	80
SEZNAM PŘÍLOH.....	81

ÚVOD

Reklama je nedílnou součástí dnešní společnosti. Ve všech svých podobách nás obklopuje ze všech stran, v dobrém či zlém si již nedokážeme představit, jak by svět vypadal bez ní.

Setkáváme se s ní na každém kroku, a ať chceme, nebo ne, dokáže ovlivnit naše vnímání i rozhodování. Díky přesycenosti reklamních sdělení, které se na nás valí ze všech stran, vznikají často formy reklam, které nebývají vždy etické a férové vůči spotřebitelům a ostatním soutěžitelům. Kvůli tomu je nutné nejen právní regulace při tvorbě reklamy, ale také dozor, nad už reklamami vzniklými. Jednou z velmi častých forem reklamy je právě reklama klamavá, která je nejen v České republice považována za protiprávní.

Tato práce se klamavou reklamou bude zabývat jak z pohledu teoretického, tak i praktického. Teoretická část se bude týkat reklamy obecné a jejích částí, které souvisí s hospodářskou soutěží. Prostor bude věnován zpracování teorie nekalé soutěže a její skutkové podstaty – klamavé reklamy. Zde také bude popsána jak právní úprava klamavé reklamy v České republice, tak různé instituce, které se dozorem a regulací klamavé reklamy přímo zabývají. Důležitou částí bude zpracování informací týkající se pojmů potraviny, vlastnosti produktů, zákazník a nákupní rozhodování.

Konkrétní příklady nejčastějších praktik klamavé reklamy u potravin a spotřebního zboží budou podrobně rozebrány a zpracovány v druhé části. Tyto praktické příklady se pak následně stanou stavebním kamenem pro samotnou projektovou část, ve které bude zpracován kvalitativní výzkum, který proběhne v podobě osobním rozhovorů s respondenty.

Cílem této práce bude zjistit povědomí spotřebitelů nejen o reklamě všeobecné, ale hlavně o reklamě klamavé, která je aplikovaná na potraviny a zboží každodenní spotřeby. Získané informace budou sloužit jako náhled na zákazníkovo vnímání této problematiky a její působení při nákupním rozhodování.

Jak vyplývá z výše zmíněného, pro zpracování této práce budou použity informace získané z odborných publikací i právních norem. Praktické příklady budou vybrány na základě jejich protiprávní a nekalosoutěžní povahy a budou rozebrány pomocí znalostí získaných při vypracování teoretické části. Projektová část pak bude obsahovat interakci se vzorkem respondentů, vyhodnocení kvantitativního výzkumu a zodpovězení na stanovené výzkumné otázky a cíl celé práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Reklama jako taková je součástí marketingového mixu, jehož cílem je, na základě předaných informací, působit na cílové skupiny.

Pojem „reklama“ pochází z latinského slova *reklamare*, což v překladu znamená „znovu křičeti“, a vystihuje to podstatu dobové komunikace, která se dříve využívala při obchodování. Pojem reklama zůstal, i když se obchodní prezentace za celá staletí výrazně změnila. A i když v dnešní době existuje mnoho definic reklamy, v jednom jsou vždy totožné – jedná se o komunikaci mezi zadavatelem a zákazníkem, kterému jsou výrobky nebo služby určeny, pomocí nějakého média, a to s obchodním záměrem.

Vysekalová ve své knize reklamu definuje jako „*placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora*“.¹

Jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem, což se shoduje se schváleným zákonem z roku 1995 č. 40/1995sb, která říká, že „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená 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*“.²

Podle zákona č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání je reklama definována jako jakékoliv veřejné sdělení, které je vysíláno za úplatu nebo vysíláno se záměrem vlastní propagace provozovatele vysílání, jež je určeno k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu služeb a výrobků.³

¹ VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). s. 20. ISBN 978-80-247-4005-8.

² *Parlament České republiky: Poslanecká sněmovna* [online]. ©1995-2018 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=40&r=1995>

³ ROZEHNAL, Aleš. 20014. *Mediální právo*. Plzeň: Aleš Čeněk. Právnícké učebnice (Aleš Čeněk). s. 117 ISBN 8086473791.

1.1 Omezení reklamy

Bez ohledu na to, jakých služeb a výrobků se reklama týká, podléhají všechny druhy zákonu o regulaci reklamy. Omezení reklamy se vztahuje jak na samotné výrobce, tak i na prodejce nebo distributory daného zboží či služby.

V soukromoprávní i veřejnoprávní sféře je vymezeno několik druhů reklamy, které jsou zcela zakázány. Jedná se o:

- *Reklamu v rozporu s právními předpisy* – jedná se o zboží nebo služby, které nejsou obecně dovoleny, jako např. drogy, chemické zbraně, potravinářské zboží s prošlou záruční lhůtou a další. Toto ustanovení lze také uplatnit i na případy reklam imitací originálního zboží.
- *Reklamu založenou na podprahovém vnímání* – jedná se o reklamu, která má vliv na podvědomí osob, aniž by to tyto osoby vnímali. Může se jednat o zvukovou, obrazovou nebo kombinovanou informaci, která je zpracována tak, aby podvědomě působila na diváka, aniž by si to uvědomil. Podprahová reklama je ve většině států zakázána.
- *Reklamu v rozporu s právem hospodářské soutěže* – sem spadá reklama klamavá a srovnávací, které budou blíže zpracovány v následující kapitole.
- *Reklamu skrytou* – u takovéto reklamy je velmi obtížné zjistit, že se vůbec o reklamu jedná, jelikož jako reklama není označena. Jde o slovní nebo obrazovou prezentaci zboží, služby, obchodní firmy nebo značky, která nemá charakter reklamy. Jedná se např. o zmínku o určitém produktu v rámci článku nebo pořadu, který není označen jako reklama. Nebezpečí spočívá v tom, že spotřebitel přisuzuje jinou věrohodnost reklamě a jinou zpravodajství a publicistice. Za skrytou reklamu je takové považován tzv. product placement neboli umístění výrobku do televizního pořadu, jež by mělo vést ke zvýšení prodeje daného produktu, aniž by bylo upozorněno, že se jedná o reklamu.
- *Nevyžádanou reklamu* – jedná se o reklamy, které adresáta obtěžují nebo vedou k jejich výdajům.⁴
- *Reklamy na některé komodity* – regulace reklamy se týká všech alkoholických nápojů a tabákových výrobků, také zbraní a střeliva. Speciální omezení se také týká potravin a

⁴ ROZEHNAL, Aleš. 2004. *Mediální právo*. Plzeň: Aleš Čeněk. Právnícké učebnice (Aleš Čeněk). s. 122. ISBN 8086473791.

kojenecké výživy, u nich platí obecný zákaz klamavé reklamy a reklama nesmí uvádět v omyl, převážně pokud jde o:

- charakteristiku potravin, jejich vlastností, složení, množství, trvanlivost, původ a vznik, způsob zpracování a výroby
 - přisuzování účinků nebo vlastností, jež potravinu nevykazuje
 - vyvolání dojmu, že potraviny vykazují zvláštní vlastnosti, i když tyto charakteristické vlastnosti mají všechny podobné potraviny
 - přisuzování schopností potravinu předcházet lidským nemocem nebo je léčit (toto se netýká minerálních vod a potravin, které spadají do speciálních právních předpisů směrnici 2009/39/ES pro zvláštní výživu – jedná se například právě o kojeneckou výživu a potraviny určené pro malé děti, diabetické a dietní potraviny, potraviny pro osoby s nesnášenlivostí lepku a další.
 - reklamu na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, která musí obsahovat potřebné informace o správném užití a nesmí působit proti kojení, nesmí obsahovat výraz, jež by vyvolával dojem, že plně nahrazuje přirozené kojení. Musí obsahovat zřetelný text „Důležité upozornění“, které poukazuje na přednost kojení a nesmí obsahovat jakékoliv vyobrazení, že by šlo o náhradu mateřského mléka. Reklama na kojeneckou výživu vždy musí obsahovat označení "počáteční kojenecká výživa" nebo „pokračovací kojenecká výživa“.⁵
- Dále se jedná o regulace:
- *Reklam upravených nařízením obce*
 - *Reklam v rozporu s dobrými mravy*
 - *Reklam na humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky, darování lidských tkání a buněk, veterinární léčivé přípravky a přípravky na ochranu rostlin*
 - *Reklam na dočasné užívání ubytovacího zařízení a jiné rekreační služby*
 - *Reklam na pohřební služby*⁶

⁵ ROZEHNAL, Aleš. 20014. *Mediální právo*. Plzeň: Aleš Čeněk. Právnické učebnice (Aleš Čeněk). s. 149. ISBN 8086473791.

⁶ BussinessInfo.cz [online]. © 1997-2020 [cit. 12. 2. 2020]. Dostupné z: <https://1url.cz/qzs0Q>

1.2 Regulace reklamy

V České republice je reklama z právního hlediska regulována zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Kromě těchto zákonů, které regulují reklamu z pohledu právního, existují také předpisy etické, které jsou v mnoha směrech přísnější než právní normy. Regulace reklamy z etického hlediska se nazývá samoregulace a na její dodržování dohlíží Rada pro reklamu, která vydává Kodex reklamy, na základě, kterého se rozhoduje, zdali došlo k nesouladu s etickými normami.

Hlavním dozorčím orgánem pro dodržování regulace reklamy je Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Není to však jediná instituce, která má možnost reklamu regulovat. Další, kdo má v této problematice rozhodné slovo na základě samotného zaměření reklamy, je Státní ústav pro kontrolu léčiv pro reklamu na humánní léčivé přípravky, Ministerstvo zdravotnictví pro reklamu na zdravotnické prostředky a krajské živnostenské úřady příslušné podle sídla a bydliště.

Pokud dojde k rozhodnutí orgánu dozoru, že byla porušena povinnost v oblasti reklamy, může být zadavateli, zpracovateli nebo širiteli reklamy udělena pokuta, odstranění nebo popřípadě úplné ukončení reklamy.⁷

1.2.1 Rada pro reklamu

V roce 1994 vznikla Rada pro reklamu (RPR) jako nestátní, nezisková organizace, jejímž cílem bylo dosažení čestné, legální, a hlavně pravdivé a neklamavé reklamy na území České republiky. Byla založena samotnými zadavateli, reklamními agenturami a médii. Inspiraci si vzali z ostatních vyspělých evropských států. Rada pro reklamu se stala první východoevropskou organizací pro samoregulaci reklamy a od roku 1995 je členem Evropské asociace samoregulačních orgánů (EASA), která sídlí v Bruselu.⁸

Předlohu fungování Rada pro reklamu převzala od britské The Advertising Standards Authority, která je považována za nejvýznamnější samoregulační instituci v Evropě.

⁷ ROZEHNAL, Aleš, 2004. *Mediální právo*. Plzeň: Aleš Čeněk. Právnícké učebnice (Aleš Čeněk). s.161. ISBN 80-86473-79-1.

⁸ Rada pro reklamu [online]. © 2005 [cit. 13. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/index.php>

Rada pro reklamu má několik výkonných orgánů. Nejvyšším z nich je Valná hromada, provádění a prosazování jednotlivých rozhodnutí Valné hromady má na starosti Výkonný výbor. Dalším orgánem je 13členná Arbitrážní komise, která je nezávislým expertním týmem. Jeho hlavním úkolem je posuzovat stížnosti na neetické reklamy. Jednotliví členové se skládají ze samotných zadavatelů, agentur, médií, ale také psychologů, sexuologů a právních odborníků, kteří mají specializaci na oblast reklamy. Mezi stále zaměstnance dalšího výkonného orgánu – Sekretariátu – patří výkonný ředitel a asistentka ředitele. Posledním orgánem Rady je Dozorčí komise, která je zodpovědná za dozor nad činností a hospodařením Rady a jejích ostatních orgánů.⁹

Hlavní podstatou samoregulace reklamy je to, že stát nebo jiné státní orgány reklamu neusměrňují. Proto vznikla pravidla, která jsou vyjádřena v Kodexu reklamy, a jsou přijata samotným reklamním průmyslem, avšak tato pravidla nenahrazují právní legislativu, pouze ji doplňují o další etická pravidla, na která se legislativa nevztahuje. V každém státu se Kodex reklamy liší podle toho, jaké jsou tamní historické společenské a právní podmínky. Samoregulace reklamy je velmi flexibilní nástroj, který se rychle adaptuje a přizpůsobuje změnám reklamního a mediálního trhu.

Rada pro reklamu má oprávnění k zahájení procesu projednávání stížnosti, tzv. rozhodovacímu procesu, ale pouze je-li v souladu s jednacím řádem Rady, a to je pouze v případech, že:

- dostane stížnost na konkrétní reklamu, kterou může podat jakákoliv fyzická osoba, právnická osoba nebo státní orgán,
- získá přesvědčení, že určitá reklama může porušovat některá nařízení Kodexu reklamy.

Všichni členové Rady pro Reklamu se zavázali, že budou Kodex ctít a respektovat, přičemž dodržování Kodexu provádí přímo veřejnost, a to prostřednictvím stížností, které podává Radě.

Kodex reklamy upravuje chování při reklamních činnostech v rozhlasovém a televizním vysílání, na internetu, v tisku, na plakátových plochách, audiovizuální produkci a kinoreklamě. Naopak se nezabývá reklamou volební, reklamou politických stran, ani stížnostmi, ve kterých převládají právní námitky nad etickými.

⁹ Rada pro reklamu [online]. © 2005 [cit. 13. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/organy.php>

Rada pro reklamu nemůže udělovat pokuty ani jiné sankce, pouze poskytuje rozhodnutí, která mají podobu doporučení, přičemž, dojde-li k jejich nerespektování, může předat podnět příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu, který již má zákonem danou pravomoc pro udělování sankcí.¹⁰

1.2.2 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen Rada) byla zřízena jako správní Úřad vykonávající státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání. Stalo se tak s účinností od 4. července 2001 na základě zákona č. 231/2001 Sb. Jejím hlavním úkolem je dozor nad provozováním rozhlasového a televizního vysílání (dále jen vysílání). Pod jeho správu také spadá vysílání v oblasti audiovizuálních mediálních služeb, které je upraveno zákonem č. 132/2010 Sb.

Tato rada má 13 členů, kteří jsou jmenováni i odvoláváni předsedou vlády, a to na návrh Poslanecké sněmovny. Funkční období každého člena je 6 let a tuto funkci mohou vykonávat pouze dvě po sobě jdoucí období. Aby mohlo jmenování řádně proběhnout, musí členové splňovat několik podmínek: české občanství, trvalý pobyt v České republice, svéprávnost, bezúhonnost a dosažený minimální věk 25 let.

Rada dbá na obsahovou nezávislost vysílání a dohlíží na dodržování právních předpisů, také rozhoduje o udělení licencí a rozhodnutí o registraci dle zákona č. 231/2001 Sb §5, §6 a mnoho dalších.¹¹

Pro zpracování této diplomové práce jsou ale stěžejní §5d, §5e a §5f, týkající se potravin a kojenecké výživy. Pokud Rada na základě vznesené stížnosti vyhodnotí, že reklamní vysílání obsahuje klamavé informace, nebo že je reklama závadná, může vynést arbitrážní rozhodnutí a udělit finanční pokuty.¹²

¹⁰ Rada pro reklamu [online]. © 2005 [cit. 13. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/profil.php>

¹¹ RRTV.cz [online]. [cit. 13. 2. 2020]. Dostupné z: <https://1url.cz/dzsRA>

¹² Zákony pro lidi [online]. Copyright © AION CS, s.r.o. 2010 [cit. 04.08.2020]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

1.2.3 Kodex reklamy

Cílem Kodexu reklamy je to, aby reklama sloužila k informování veřejnosti a zároveň splňovala etická hlediska. „Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou“.

Kodex reklamy navazuje na právní regulaci reklamy a doplňuje ji o etické zásady. Je určen pro všechny subjekty, které působí v reklamní oblasti, a stanovuje jim pravidla profesionálního chování. Zároveň informuje i veřejnost o hranicích, které tyto subjekty dobrovolně přijaly.¹³

1.2.4 AKA

V roce 1992 byla založena Asociace reklamních agentur (ARA) jako zájmová profesní organizace, která sdružovala nejvýznamnější reklamní agentury. Tento název byl v roce 2001 změněn na Asociaci komunikačních agentur (AKA) na základě rozšíření specializovaných agentur a s možností přijímání členů z jakékoliv oblasti komerční oblasti. Jedná se o organizaci nejvýznamnějších subjektů, které působí v komerční komunikaci, a je spoluzakladatelem Rady pro reklamu. Jejím hlavním cílem je dodržování etických standardů komerční komunikace, zabezpečení vhodného prostředí pro podnikání svých členů, odborné vzdělávání a budování dobrého jména v oboru. Od roku 1997 je AKA držitelem licence a organizátorem soutěže efektivit EFFIE.¹⁴

Valná hromada Asociace komunikačních agentur se schází většinou dvakrát do roka. Na svých setkáních projednává zprávy o činnosti a hospodaření, rozpočty, volby orgánů, výše členských a servisních poplatků a také volí ředitele agentury AKA, který bývá zvolen na tříleté období.¹⁵

Členské agentury, které se zaměřují na oblast podpory prodeje, se řídí Kodexem podpory prodeje. Všichni členové AKA, jež jsou současně i členem Evropské asociace komunikačních agentur (EACA), se také zavázali k tomu, že se budou řídit evropským

¹³ Rada pro reklamu [online]. © 2005 [cit. 13. 2. 2020]. Dostupné z: <https://1url.cz/1zs0J>

¹⁴ Asociace Komunikačních Agentur [online]. AKA: © 2020 [cit. 14. 2. 2020]. Dostupné z: <https://aka.cz/onas/proc-tu-jsme/>

¹⁵ Asociace Komunikačních Agentur [online]. AKA: © 2020 [cit. 14. 2. 2020]. Dostupné z: <https://aka.cz/onas/stanovy-organy-sekce/>

kodexem pro komunikační agentury. A jako zakládající člen samoregulačního orgánu Rady pro reklamu je zavazován i k jejímu kodexu.¹⁶

1.2.5 AČRA MK

Asociace Českých Reklamních Agentur a Marketingové Komunikace (AČRA MK) byla založena v roce 1992 a je nejstarším reklamním a marketingovým sdružením v České republice. Jejím hlavním cílem je zvyšování profesionální úrovně české reklamy. Snaží se koordinovat zájmy svých členů a zastupovat je u příslušných oborových orgánů státní správy. Také jim poskytují odborné informace, poradenské služby a prosazují pozitivní image reklamy.

Tato asociace je členem Rady pro reklamu a také Arbitrážní komise. Jako závaznou normu pro své chování přijala AČRA MK Etický kodex, jehož cílem je udržovat chování svých členů na profesionální úrovni a podporovat vnímání dobrého jména reklamy.¹⁷

1.2.6 Regulace reklamy v rámci EU

Evropská Unie (EU) považuje u regulace reklamy jako nejdůležitější věc to, aby byla všechna reklamní sdělení řádně označována a byla dodržována etiketa. EU obvykle u regulace reklamy stanovuje pouze základní rozsah, který si pak následně upraví jednotlivé státy na základě svých legislativ. Kromě výše zmíněného označování reklam a jejich etikety jsou velmi naléhavými předměty například reklama na alkoholické a tabákové výrobky, nebo zdravou a nezdravou stravu, která se v poslední době stala velmi aktuálním tématem.¹⁸

Hlavním ochráncem evropských komunikačních agentur je Evropská asociace komunikačních agentur (EACA), jejímž nejdůležitějším úkolem je zastupovat a hájit zájmy svých členů v rozhodovacích procesech orgánů Evropské unie, a upozorňovat na hospodářský a sociální přínos pro společnost. Snaží se také o zlepšení pověsti svých členů a

¹⁶ Asociace Komunikačních Agentur [online]. AKA: © 2020 [cit. 14. 2. 2020]. Dostupné z: <https://aka.cz/pro-cleny/eticke-kodexy/>

¹⁷ Asociace Českých Reklamních Agentur a Marketingové komunikace [online]. AČRA MK: © 2017 [cit. 14. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.acra-mk.cz/>

¹⁸ Mediaguru [online]. © 2017 [cit. 14. 2. 2020]. Dostupné z: <https://lurl.cz/izs0u>

jejich vnímání občany. EACA zastupuje více jak 2 500 organizací z 30 evropských zemí a je financována svými členy.¹⁹

Je rozdělena do 5 rad, které mají na starosti hlavní myšlenku sdružení, a to zastupování svých členských organizací. Každá rada má svého předsedu a místopředsedu. Tyto rady jsou rozděleny na:

- Radu mediálních agentur
- Radu mezinárodních agentur
- Radu zdravotních komunikací
- Radu národních asociací
- Radu integrovaných marketingových komunikací²⁰

Evropská asociace komunikačních agentur je také součástí Evropské aliance pro reklamní standardy (EASA), která má jediný rozhodující hlas v otázkách samoregulace reklamy v Evropě. Musí však dbát na jednotlivé národní kulturní rozdíly i právní a obchodní zákony jednotlivých členských států. EASA byla založena v roce 1992 a sídlí v Bruselu.²¹

¹⁹ Evropská Asociace Reklamních Agentur [online]. EACA: © 2020 [cit. 14. 2. 2020]. Dostupné z: <https://eaca.eu/about-us/>

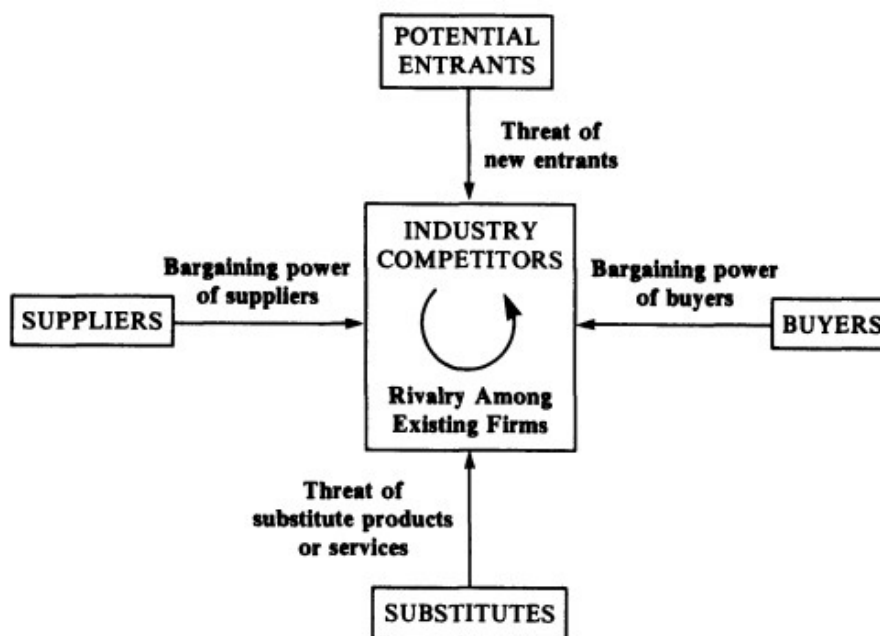
²⁰ Evropská Asociace Reklamních Agentur [online]. EACA: © 2020 [cit. 14. 2. 2020]. Dostupné z: <https://eaca.eu/councils/>

²¹ Evropská aliance pro reklamní standardy [online]. EASA: © 2008-2019 [cit. 14. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.easa-alliance.org/>

2 HOSPODÁŘSKÁ SOUTĚŽ

Pelc charakterizuje hospodářskou soutěž jako „*soupeření fyzických a právnických osob v hospodářské oblasti s cílem dosáhnout hospodářského prospěchu*“. Zjednodušeně se tedy dá říct, že hospodářská soutěž je souběžné úsilí ekonomických subjektů na určitém trhu, kteří se snaží dosáhnout určitých výhod před ostatními konkurenty. Všichni účastníci však musí dodržovat právní nařízení hospodářské soutěže, které je ustanoveno Zákonem č. 143/2001 Sb., a nesmějí tuto soutěž zneužívat ani způsobit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům. To by mohlo vést k nekalému soutěžnímu jednání nebo nedovolenému omezování hospodářské soutěže.²²

Porter tvrdí, že samotná struktura odvětví má silný vliv na určování pravidel hospodářské soutěže, vychází z pěti sil, které určují konkurenceschopnost a atraktivitu odvětví z hlediska jejich ziskovosti. Těchto pět sil je rozděleno na tři horizontální – hrozba náhradních produktů nebo služeb (substitutes), hrozba zavedených soupeřů a hrozba nových účastníků (potencial entrants), a dvě vertikální síly – vyjednávací síla dodavatelů (suppliers) a vyjednávací moc zákazníků (buyers).²³



Obrázek 1 – *Five Forces Framework by Porter*

Zdroj: Huggins 2011, str. 6

²² PELC, Vladimír, 1995. *Hospodářská soutěž*. Praha: Grada, 1995, s. 26. ISBN 80-7169-124-0.

²³ HUGGINS, Robert a Hiro IZUSHI. *Competition, competitive advantage, and clusters: the ideas of Michael Porter*. New York: Oxford University Press, 2011. str. 5. ISBN 9780199578030.

Pro kontrolu nad hospodářskou soutěží a jako antimonopolní úřad byl v roce 1991 vytvořen Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, vykonávající svou činnost, která vyplývá ze zákona č. 284/2009 Sb. Hlavním úkolem tohoto Úřadu je zajišťování a dohlížení na fungování trhů v souladu s ustanovenými pravidly hospodářské soutěže.

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže je složen z jednotlivých sekcí, které zasahují proti praktikám omezující soutěž:

- *oddělení dominance a vertikálních výhod* – tato sekce má svou agendu rozdělenou na sektor výrobní a sektor služeb. Spadá sem také oblast dohledu na orgány veřejné správy.
- *odboru kartelů* – zabývá se výlučně odhalování dohod uzavřených vzájemně mezi konkurenty na trhu (tzv. kartelové dohody). Je rozdělen do tří oddělení.
- *oddělení fúzí* – hodnotí dopady vyplývající ze spojení soutěžitelů na hospodářské soutěži a kontroluje plnění závazků.
- *oddělení hlavního ekonoma* – toto oddělení spolupracuje s ostatními sekcemi Úřadu na nejnáročnějších případech, kde je potřeba provést ekonomické nebo ekonometrické analýzy. Jedná se například o zneužívání dominantního postavení, zákaz dohod a fúzí nebo poskytnutí ekonomického stanoviska u případů, které jsou Úřadem řešeny.²⁴

2.1 Nekalá soutěž

Někdy dochází ke zneužití účasti v hospodářské činnosti, a to na základě nekalého soutěžního jednání nebo nedovoleného omezování hospodářské soutěže. Mezi další zneužití patří také porušování práv spotřebitelů, střed zájmů nebo praní špinavých peněz.

Nejčastější zneužití bývá v podobě nekalé soutěže, pod kterou je zahrnuta *„klamavá reklama, klamavé označování zboží a služeb, vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na*

²⁴ Úřad pro ochranu hospodářské soutěže [online]. © 2012-2020 [cit. 16. 2. 2020]. Dostupné z: <https://1url.cz/Rzs0r>

pověsti podniku, výrobků a služeb jiného soutěžitele, podplácení, zlehčování, porušování obchodního tajemství a ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí.“²⁵

Nekalá soutěž je definována generální klauzulí §2976 odst. 1., obchodního zákoníku, která vymezuje nekalosoutěžní jednání. Aby se jednalo o nekalou soutěž a mohla být postižitelná, musí splňovat tři podmínky:

- musí jít o jednání v hospodářské soutěži
- její jednání musí být v rozporu s dobrými mravy soutěže
- její jednání musí být způsobilé přivodit újmu jinému soutěžiteli nebo spotřebitelům.

Tuto poslední podmínku Hajn definuje následovně: „... je možné konkurentovi přivodit újmu hmotnou i nehmotnou (pocity ponížení, bezesné noci) a přece se nedostat do střetu s generální klauzulí proti nekalé soutěži. Úspěšné konkurenční opatření způsobuje totiž přesun spotřebitelské poptávky a škodí tak konkurentovi. To je cíl každé soutěže, v níž zisky jedněch znamenají zpravidla ztrátu těch druhých. Jestliže tohoto cíle je dosahováno slušnými soutěžními prostředky (to nevylučuje přiměřený stupeň agresivity), nelze proti tomu právem zasahovat. Právo nechrání před soutěží jako takovou a před újmami, které přináší (naopak zabezpečuje, aby soutěž existovala a nebyla omezována). Právní normy a generální klauzule pouze překáží újmám, jež by mohla vyvolat soutěž nekalá. Proti nekalé soutěži jsou chráněni nejen soutěžitelé a spotřebitelé, ale i některé další osoby dotčené nekalou soutěží.“²⁶

2.1.1 Srovnávací reklama

Srovnávací reklama je definována jako jakákoliv reklama, ve které je přímo nebo i nepřímo zmiňován jiný soutěžitel, popřípadě jeho zboží nebo služby. Musí přinášet spotřebiteli informace o skutečných rozdílech svých vlastností, oproti konkurenčnímu produktu. Aby byla srovnávací reklama přípustná, je nutné, aby splňovala několik podmínek:

- nesmí být klamavá
- musí porovnávat pouze zboží nebo služby, které slouží ke stejnému účelu nebo uspokojují stejné potřeby

²⁵ PELC, Vladimír, 1995. *Hospodářská soutěž*. Praha: Grada. s. 30. ISBN 80-7169-124-0.

²⁶ HAJN, Petr. *Jak jednat v boji s konkurencí: (o právní úpravě nekalé soutěže)*. Praha: Linde, 1995. Str. 23. ISBN 80-85647-93-1.

- musí objektivně porovnávat jen znaky daného produktu/služby, které jsou podstatné, relevantní, ověřitelné a reprezentativní. Měla by být srovnávána ve více znacích.
- nesmí vyvolat nebezpečí záměny
- nesmí zlehčovat nepravdivými údaji
- musí se vztahovat jen na výrobky se stejným označením původu
- nesmí vést k nepoctivému těžení z dobré pověsti, spojené s ochrannou známkou soutěžitele
- nesmí nabízet napodobeniny nebo reprodukce zboží či služeb označených ochrannou známkou.²⁷

2.1.2 Klamavá reklama

„Klamavou reklamou je šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů.“ Takto je definována klamavá reklama na základě obchodního zákoníku § 45. Jinými slovy jde o představu, která je v rozporu se skutečností, kterou lze objektivně zjistit.²⁸

Je potřeba u reklamy počítat s určitou nadsázkou, díky které je reklama často zajímavá a působivá. Je však potřeba pamatovat na to, aby tato nadsázka byla rozpoznatelná průměrným zákazníkem, který nevěnuje reklamě přílišnou pozornost.

Reklama je považována za klamavou už tehdy, když je způsobilá k oklamání, a ke skutečnému oklamání ani dojít nemuselo. Nejčastěji se však jedná o reklamu, která obsahuje nepravdivé údaje, které neodpovídají skutečnosti. Naopak, za klamavou reklamu není považována taková, která je neúplná. Neúplnost a nepravdivost je nutno rozlišovat a nezaměňovat.

²⁷ ROZEHNAL, Aleš, 2004. *Mediální právo*. Plzeň: Aleš Čeněk. Právnické učebnice (Aleš Čeněk). s. 128. ISBN 80-86473-79-1.

²⁸ s. 124

Hlavní myšlenkou klamavé reklamy je nejen to, že obsahuje nepravdivé údaje, ale také to, aby umožnila jednomu soutěžiteli prospěch oproti jinému soutěžiteli nebo spotřebitelům. Díky klamavé reklamě tedy jeden ze soutěžitelů něco získá a jiný ztratí.²⁹

Zakázána je také klamavá reklama, která propaguje výrobky prokazatelně škodlivé životu nebo zdraví, nebo výrobky nebezpečné. Reklama nesmí obsahovat nic, co by uráželo národnostní nebo náboženské vyznání, a také nesmí apelovat na strach z inflace a neoprávněně užívat cizí, neexistující nebo neúplné obchodní jméno.³⁰

2.1.3 Klamavé označení zboží a služeb

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

„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“.“ Takto je definováno klamavé označení zboží a služeb na základě Občanského zákoníku dle § 2978, od. 1. a 2.³¹

Jinými slovy, jde o každé označení, které by mohlo vyvolat představu o výrobci, kvalitě nebo speciálních vlastnostech výrobku, jako například země či oblast původu.

Nepřípustná jsou označení jako druh, typ, způsob, nebo imitace, která nejsou průměrným spotřebitelem zcela rozpoznatelná od originálního výrobku. Naopak, jako klamavé označení není považován název výrobku, který je již ve společnosti ustálený a pouze slouží k označení druhu produktu, například se jedná o názvy jako plzeňské pivo nebo eidamský sýr.

Klamavé označení je nepřijatelné, i když mezi klamavým jednáním a vznikem prospěchu nejsou žádné souvislosti, Nemusí být dokonce užíváno jen pro reklamní účely, stačí pouze,

²⁹ ROZEHNAL, Aleš, 2004. *Mediální právo*. Plzeň: Aleš Čeněk. Právnícké učebnice (Aleš Čeněk).s. 128. ISBN 80-86473-79-1.

³⁰ PELC, Vladimír, 1995. *Hospodářská soutěž*. Praha: Grada, s. 88. ISBN 80-7169-124-0.

³¹ *Zákony pro lidi* [online]. © 2010-2020 [cit. 24. 2. 2020]. Dostupné z: <https://1url.cz/Dzs0z>

že je uvedeno na výrobcích, obalech nebo obchodních listinách. Odpovědnost v takovém případě je nejen výrobce nebo poskytovatel, ale také prodejce, či jiná osoba, která výrobek nebo službu nabízí.³²

2.2 Označování potravin a jejich porušování

Od prosince 2016 se staly některé údaje o potravinách povinnými a je nutné je uvádět na obalech. Tento seznam je dán Nařízením Evropského parlamentu a rady č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům. Jako povinné údaje je nutné uvádět:

- název potraviny
- seznam složek
- všechny látky i pomocné látky, které mohou způsobit alergii nebo nesnášenlivost
- množství jednotlivých složek nebo skupin složek
- čisté množství potraviny
- datum použitelnosti nebo minimální trvanlivosti
- zvláštní podmínky použití nebo uchování
- jméno, popřípadě obchodní název a adresu provozovatele
- zemi původu
- návod použití, pokud je použití složité
- u alkoholických nápojů obsahující alkohol vyšší než 1,2 %
- výživové údaje

Jak už bylo výše zmíněno, informace objevující se na obalech potravin nesmějí uvádět spotřebitele v omyl ani vyvolávat nesprávný dojem, platí však i další obecná pravidla, která musí být dodržována. Informace musí být čitelné, přesné a jasné a pro spotřebitele lehce

³² ROZEHNAL, Aleš, 2004. *Mediální právo*. Plzeň: Aleš Čeněk. Právnické učebnice (Aleš Čeněk). s. 171. ISBN 80-86473-79-1.

pochoitelné, nesmí přisuzovat potravině vlastnosti, které by pomáhaly léčit, popřípadě mírnit nemocem (výjimkou jsou přírodní minerální vody a potraviny pro zvláštní výživu, které jsou vymezeny zvláštními předpisy). A všechny tyto údaje musí být uvedeny v jazyce příslušné země a plně zodpovědní jsou za ně provozovatelé potravinářského podniku, pod jehož jménem nebo obchodním názvem se potravina uvádí na trh. Pokud by v navazujících podnicích došlo k úpravám těchto informací, musí splňovat všechny povinné parametry i obecná nařízení.³³

od 1. 1. 2017 začala platit vyhláška č. 397/2016 Sb., která upravuje oblast mléčných výrobků, tuků a zmrzlin. Nejzajímavější změnou v této vyhlášce, kterou může běžný zákazník pocítit, se týká definice řeckého jogurtu a jogurtu řeckého typu, které u nás dříve nebyly nijak legislativně upravovány. Od roku 2017 však musí obsahovat vyšší obsah bílkovin než běžné jogurty, aby mohly být označovány jako „řecký“. Zároveň však musí být splněna i podmínka označení skutečné země původu.

V polovině roku 2017 došlo k rozšíření seznamu takzvaných „zakázaných“ slov, které nesmí být uvedeny na obalech. K již zakázaným výrazům *živý*, *čerstvý*, *přírodní*, *domácí* a *racionální* přibyl výraz *dia* a také zákaz neopodstatněného vytváření dojmu, že se jedná o potravinu „vhodnou pro děti“, nebo že se jedná o potravinu „dietní“. V těchto dvou případech jde totiž o vyhrazené potraviny určené pro zvláštní výživu.³⁴

³³ Ministerstvo zemědělství [online]. eAGRI: © 2009-2020 [cit. 1. 3. 2020]. Dostupné z: <https://1url.cz/Rzs0M>

³⁴ dTest [online]. © dTest, o.p.s. [cit. 1. 3. 2020]. Dostupné z: <https://1url.cz/Pzs0t>

2.3 Psychologické aspekty reklamy a její vliv na spotřebitele

Aby bylo možné pochopit vliv reklamy na spotřebitele a jeho nákupní rozhodování, je potřeba prvně poznat samotného spotřebitele, protože jeho zkušenosti jsou velmi důležité pro budování věrnosti k produktu. Komu bude firma prodávat? Kdo bude její zákazník? To jsou nejvýznamnější otázky, o kterých by každý výrobce měl mít jasno.

2.3.1 Zákazník a jeho životní cyklu

Vymezení cílového zákazníka je nejdůležitějším bodem pro jakoukoliv analýzu trhu. Je potřeba zákazníka definovat z několika parametrů, například věku, pohlaví, příjmu, sociální vrstvy nebo geografické polohy. Je velmi důležité porozumět zákaznickově motivaci pro koupi určitého produktu nebo značky.

Vztahy mezi zákazníky a firmou se postupem času vyvíjejí. Koncept životního cyklu zákazníka napomáhá pochopit rozdíly ve vlastnostech, které jsou specifické pro jednotlivé fáze. Těmi fázemi jsou:

- *Vyhliídka (Prospect)* – nejedná se zatím o zákazníka, ale potenciálního kupce. Hlavními úkoly této fáze je zajistit, aby zákazník získal povědomí o daném produktu, a aby následně provedl první nákup. Pro zvýšení povědomí se využívají nástroje přímého marketingu a reklamy. Je nutné, aby cílový trh byl dostatečně informován. Cílem této fáze je vyvolat nákup daného produktu. Často se v této fázi využívá různých slev, výprodejů a jiných pobídek, jako jsou například kupóny a soutěže.
- *První kupující (First time buyer)* – jakmile dojde k prvnímu nákupu, vstupuje zákazník do druhé fáze. V této fázi probíhá zákaznickovo hodnocení firmy i produktu a posuzování samotné zkušenosti s nákupem a následnou spotřebou. Cílem firmy by mělo být vytvoření takové zážitky z produktu, aby došlo k opakovanému nákupu. Takového cíle jde dosáhnout například zákaznickým servisem nebo příslušenstvím k hlavnímu produktu. Firma si však musí dát pozor, aby nepoužila příliš agresivní propagaci, protože to by mohlo vést k poškození produktu nebo image značky. V této fázi je pro zákazníka velmi důležitá hodnota produktu, díky ní je ochoten se vrátit k dalšímu nákupu.
- *Opakující se kupující (Repeat buyer)* – do této fáze se zákazník dostane, když provede alespoň jeden opakovaný nákup. Tento zákazník má tendenci k

pravidelnému nákupu, na rozdíl od prvního kupujícího. Prodejce na zákazníka vytvořil už dostatečný vliv, a i když se jedná o spokojeného zákazníka, stále je v procesu hodnocení svého vztahu k danému produktu a ke konkurenčnímu produktu. Firma musí neustále posilovat hodnotu produktu, toho dosáhne odstraněním všech možných nespokojeností, jako je například selhání služby nebo výkonu produktu. Velmi silnou přidanou hodnotou produktu jsou v dnešní době věrnostní programy, díky kterým zákazník za své opakované nákupu získává určitou výhodu, například slevu z celkového nákupu.

- *Hlavní kupující (Core buyer)* – tento zákazník je považován za klíčového, protože je odpovědný za celkovou ziskovost firmy. Jedná se o 2-3 % z celkového počtu firemních zákazníků. Tato fáze nastává, když je zákazník plně spokojen s hodnotou i kvalitou produktu nebo služby. Tento zákazník je velmi flexibilní a dokáže ignorovat malé chyby. Takovému zákazníkovi je potřeba věnovat velkou péči a stává se pro firmu nejcennějším majetkem. Dokud nenastane nějaký závažný problém nebo znehodnocení produktu, tento zákazník zůstává věrný. K udržení hlavních kupujících využívají firmy různé strategie, ale tou nejčastější bývá ve formě odměny nebo věrnostního programu, například ve formě přednostních nákupů. Hlavní kupující musí být stále udržováni v povědomí a okouzlování, protože mají přímý vliv na zisky společnosti.
- *Přeběhlík (Defector)* – v této fázi má hlavní kupující tendenci přejít k jinému dodavateli, většinou z nějakých specifických důvodů. Mezi tyto důvody nejčastěji patří špatné služby nebo prodejní personál, dostupnost jiných produktů a značek, které jsou efektivnější a konkurenceschopnější než produkt původní, nebo například opožděné nebo žádné odezvy na stížnosti a konkurencí nabízené nižší ceny. Je velmi obtížné udržet zákazníky, pokud nějaká taková situace nastane. Strategické řešení situace však může vést k jejich udržení.

Z těchto poznatků vyplývá, jak velmi důležité je, aby firma dokonale poznala zákazníka, jeho životní cyklus a faktory, které vedou k získání a udržení nových zákazníků.³⁵

³⁵ SAXENA, Rajan. *Marketing management Fifth Edition* [online]. McGraw Hill Education (India) Private Limited, 2016 [4. 3. 2020]. str. 88. ISBN: 978-93-392-2331-1 Dostupné z: <https://lurl.cz/yzspl>

2.3.2 Osobnost člověka

Lidé se v různých situacích chovají různě, to platí také při nákupním rozhodování, během kterého je jejich chování ovlivněno nejen aktuální situací, ale také různými faktory, které působí na jednotlivé typy osobností tak, aby došlo k nákupu určitého produktu.

V literatuře se lze setkat se spoustou definic týkajících se osobnosti člověka. Vysekalová termín osobnosti charakterizuje jako pojem používaný pro všechny lidi, protože „*každý člověk má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost. Pokud se v psychologii zabýváme osobností člověka, jde o jednotlivé rysy, jednotlivé vlastnosti osobnosti, individuální svéráz člověka, jeho zvláštnosti, schopnosti, potřeby, zájmy, sklony, temperament i charakter.*“³⁶

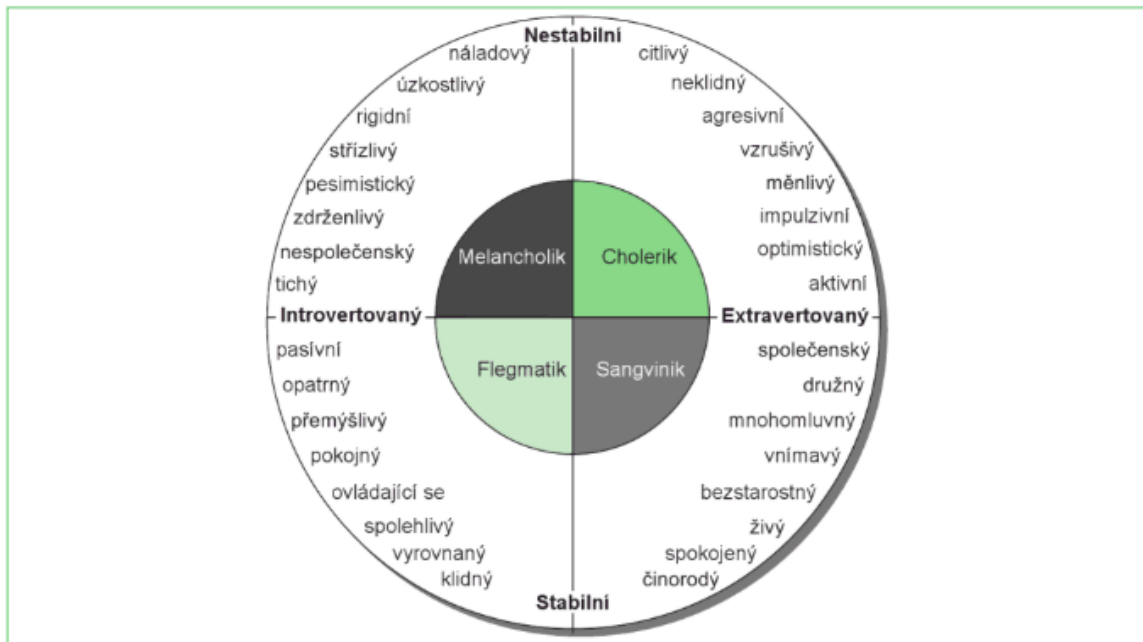
Na základě psychoanalytických teorií, tzv. teorií rysů osobnosti, lze porovnávat chování a jednání jedinců odlišující se od ostatních lidí. Vychází se z předpokladu, že osobnost lze popsat na základě umístění jedinců do různých dimenzí nebo škál, které představují určité rysy. Nejvýznamnějšími představiteli rysových teorií jsou Raymond Cattel a Hans Eysenck, kteří stáli za vznikem Eysenckových faktorů osobnosti. Tato teorie vznikla na základě faktorové analýzy a vzájemných korelací mezi Eysenckovými rysy a rysy dalších vědců.

Rozdělením na dvě osy se definovaly jednotlivé faktory:

- **Osa stabilní – nestabilní:** vymezení faktoru neuroticismu
- **Osa introvertovaný – extrovertovaný:** vymezení faktoru extraverze³⁷

³⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada. Manažer, s. 12. ISBN 80-247-0393-9.

³⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada. Manažer, s. 13. ISBN 80-247-0393-9.



Obrázek 2 – Eysenckovy faktory osobnosti

Zdroj: VYSEKALOVÁ, 2004, s. 15

Typologie se obecně definuje jako „rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků“. I když je člověk ve své podstatě individualita a má své specifické psychické a fyzické vlastnosti, které jsou pro každého jedinečné, přesto se najdou určité vlastnosti, ať tělesné nebo fyzické, které jsou totožné nebo obdobné jako vlastnosti u někoho jiného, čímž je lze přiřadit do určitých skupin. Eysenckova temperamentová typologie je v různých obměnách používána do dnes.

Jedná se rozdělení na 4 typy:

- **Sangvinik** – optimistický, dobrý vůdce, snadno přizpůsobivý, dokáže přiměřeně reagovat, zvládá své úkoly, překonává překážky, soustředěný.
- **Cholerik** – vznětlivý, dráždivý až výbušný, prudký, vrtkavý, impulzivní, ale aktivní, nesnáší omezování své činnosti, energický, má neklidné pohyby a rychlou řeč. Má rád veřejný život a prosazuje své názory.
- **Flegmatik** – pomalý a váhavý v řeči i pracovním nasazení, nenechá se rušit vnějšími vlivy, je střízlivý, trpělivý, vyrovnaný, klidný až téměř lhostejný. Ovládá se a je spolehlivý.

- **Melancholik** – introvertní, zahleděný do sebe, nespolečenský, věří jen sám sobě, náladový, úzkostný, pesimistický. Vyžaduje laskavé a přátelské zacházení, v práci trpělivý.

Eysenckův model vyjadřuje individuální temperamentové rozdíly, které vzniknou kombinováním dimenzí extraverte a neuroticismu.³⁸

V roce 1992 Gretz a Drozdeck definovali typy zákazníků z pohledu prodejce a vymezili jednotlivé odlišnosti v jednání. Jejich výklad těchto odlišností vznikl na základě definování dimenzí *přátelskosti* a *vůdcovství*. Navrhli také způsoby, jak se zákazníky jednat a motivovat je. Na základě těchto parametrů vytvořili následující typy zákazníků:

- **Sociabilní typ** – jedná se o kombinaci typu přátelského a podřízeného zákazníka, který je srdečný, laskavý, snadno ovlivnitelný a lehce se nadchne pro vše, co mu je prodejcem nabízeno. Málodky projevuje vlastní iniciativu a mívá problém při rozhodování. Tento typ zákazníka potřebuje cítit úctu a jistotu a pocit bezpečné investice při koupi.
- **Byrokratický typ** – (kombinace nepřátelského a podřízeného typu) – jedná se o zákazníka, který je často konzervativní a na nákupní rozhodování potřebuje čas na rozmyšlenou. Prodávající musí být často velmi trpělivý a pomalu si s tímto zákazníkem budovat důvěru, aby jej přesvědčil k nákupu nabízeného produktu.
- **Diktátorský typ** – jde o zákazníka, který je kombinací nepřátelského a dominantního typu. Tento zákazník je přesvědčený, že má vždy pravdu, a často se chová dost egocentricky. Dokáže se sám rozhodovat a je ochotný podstoupit při nákupu i určité riziko. Je důležité, aby při komunikaci s takovýmto zákazníkem byl prodávající do jisté míry asertivní a měl by počítat s určitou dávkou podezřívavosti ze strany nakupujícího. Pokud však zákazník důvěru v prodávajícího získá, velmi ochotně pak spolupracuje.
- **Výkonný typ** – tento zákazník je kombinací přátelského a dominantního typu. Je velmi nezávislý, samostatný, vřelý i klidný, ale dostatečně důrazný při své představě

³⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada. Manažer, s. 122. ISBN 80-247-0393-9.

o produktu či službě. Jeho chování je pozitivní a otevřené. Přesto je důležité při komunikaci s tímto zákazníkem, aby prodávající často zdůrazňoval výhody produktu, protože výkonný zákazník klade velký důraz na výsledný efekt jednání.³⁹

2.3.3 Typologie z hlediska nákupního chování

Existuje mnoho typologií, které se snaží zákazníky zařadit do různých škál na základě jejich nákupních zvyklostí kombinovaných s osobnostními vlastnostmi. Jedna z prvních typologií vznikla již v 60. letech minulého století, kdy A. Woods rozdělil spotřebitele podle jejich nákupního chování na návykově determinované, racionální, rozhodující se na základě ceny, impulzivní, emocionální a skupinu nových spotřebitelů. Tato typologie ukazuje, že je velmi důležitý nejen samotný osobnostní typ spotřebitele, ale také charakter samotného výrobku.

Na typologii, která je kombinací osobnostních a jiných charakteristik, navazují i typologie v současné době. Například typologie společnosti Peeler Paris, která byla představena v roce 2020, dělí zákazníky do „4 typových kategorií, které představují kombinaci osobnostních vlastností a postojů ke světu obecně, které ovlivňují i jejich postoje k nákupu.“

- **Bio zákazníci** – zaujatí vším přírodním a ekologickým, respektují přírodu.
- **Vizionářští zákazníci** – zkouší stále nové věci, vybočují ze zaběhlých kolejí.
- **Hedonističtí zákazníci** – chtějí prožívat radost a příjemné požitky a svobodu.
- **Zákazníci s představivostí** – chtějí, aby produkt vyprávěl „příběh ze života“.⁴⁰

Mezi další velmi významnou segmentační analýzu patří také výzkum společností Incoma Research a GfK Praha, jehož hlavním cílem bylo identifikovat základní typy nakupujících, porovnání jejich požadavků na nabídku a následná doporučení na její optimalizaci. To vše ve vztahu k cílovým skupinám zákazníků. Výzkum probíhal od začátku 90. let minulého století, kdy pomocí monitoringu vývoje českého obchodu získali informace o rostoucí

³⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada. Manažer, s. 218. ISBN 80-247-0393-9.

⁴⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada. Manažer, s. 220. ISBN 80-247-0393-9.

konkurenci, koncentraci trhu a profilaci maloobchodů, a jak tyto faktory mění nákupní zvyklosti zákazníků.

Díky výzkumu bylo určeno sedm typů nákupního chování, které jsou spojeny s životním stylem a psychikou zákazníka. Následně byly tyto modely rozděleny do dvou hlavních skupin podle celkové orientace nákupních preferencí a způsobu rozhodování, a to na **tradičně orientované nakupující** a **moderně orientované nakupující**.

Tabulka 1 - Zastoupení typů mezi českými nakupujícími

Zdroj: VYSEKALOVÁ 2004, str. 223

Typ nakupujícího	Zastoupení	Celková nákupní orientace
ovlivnitelný náročný mobilní pragmatik	15 % 16 % 16 %	moderní (47 %)
opatrný konzervativec šetřivý loajální hospodyňka nenáročný flegmatiky	12 % 13 % 12 % 16 %	tradiční (53 %)

- **Ovlivnitelní** – tito zákazníci se při nákupu rozhodují na základě svých emocí, nechají se ovlivnit reklamou a vzhledem výrobku. Často nakupují impulzivně a rádi zkoušejí nové výrobky a značky. Jedná se převážně o mladé lidi s vysokoškolským vzděláním a s vyššími příjmy domácnosti.
- **Nároční** – zákazníci v této skupině mají vysoké nároky na kvalitu, modernost a vybavenost nákupního místa. Důležitý je pro ně nákupní komfort a služby, které jim prodejna může nabídnout. Jedná se často o mladší lidi s maturitou nebo vysokoškolským vzděláním, s vyššími příjmy, kteří bydlí převážně v centrech středně velkých měst.
- **Mobilní pragmatici** – cílem těchto zákazníků je optimalizovat poměr ceny a hodnot zboží, přičemž výrazně upřednostňují velkoplošné prodejny, kde nakupují méně často, ale ve větších objemech. Zástupci této skupiny jsou převážně lidé vysokoškolsky vzdělaní, ve věku 30-49 let s nadprůměrnými příjmy. Často jde o soukromé podnikatele.

- **Opatrní konzervativci** – tito zákazníci mají velmi racionální a konzervativní rozhodování s minimem impulzivních nákupů. Nedůvěřují reklamě a neovlivňuje je ani vzhled výrobku ani značka. Důležité jsou pro ně vlastní zkušenosti, nikoliv cena, a jsou věrní osvědčeným produktům a značkám. Jedná se převážně o starší lidi, muže, s nižším vzděláním i příjmy, často důchodci.
- **Šetřiví** – typické pro tuto skupinu je snaha minimalizovat výdaje, kupují jen to, co skutečně potřebují, při nákupu postupují racionálně. Orientují se převážně podle ceny, akčních slev a výprodejů tak, aby byl pro ně nákup co nejvýhodnější. Jde často o starší lidi a důchodce žijící v malé domácnosti, se základním vzděláním a nízkými příjmy.
- **Loajální hospodyňky** – pro tyto zákaznice je velmi důležitá sociální stránka nákupu a cení si příjemného personálu. Nakupují často, v menším množství, spíše v menších prodejnách, ve kterých se dobře orientují. V tomto typu jsou zastoupeny všechny věkové kategorie, s nižším vzděláním, průměrnými příjmy a častým bydlištěm v menším městě nebo bydlišti.
- **Nenároční flegmatici** – tito zákazníci nemají žádné nároky na ceny produktů ani na prodejny, pouze si vybírají ty nejbližší prodejny.⁴¹

2.3.4 Nákupní rozhodování

Na průběh nákupního chování má velký vliv nejen samotná osobnost člověka, ale také jeho postoje, názory a znalosti, i sociální role. To znamená, že dva lidé nikdy nebudou mít stejnou reakci na totožnou nabídku.

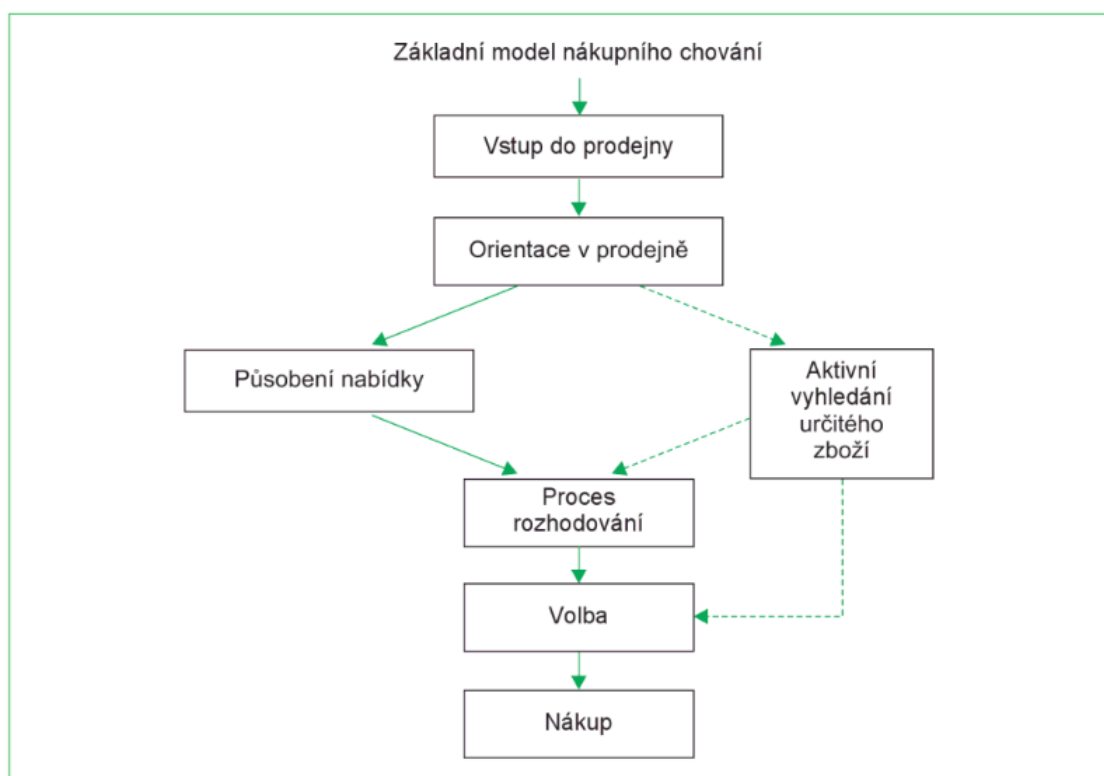
Dosažení toho, co si zákazník přeje, lze rozdělit na krátkodobé a dlouhodobé cíle a rozhodování o nákupu do pěti samostatných etap:

- *poznání problému* – v této etapě si zákazník uvědomí svou potřebu, kterou nákupem může uspokojit. Ve většině případů se snaží nejdříve uspokojit ty potřeby, které považuje za nejvíce naléhavé

⁴¹ VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada. Manažer, s. 223. ISBN 80-247-0393-9.

- *hledání informací* – aby se zákazník rozhodl o nákupu, potřebuje znát určité množství informací, které jej přesvědčí. Velmi důležitá je forma, v jaké se k zákazníkovi informace dostanou (např. osobní zdroje nebo sdělovací prostředky)
- *zhodnocení alternativ* – v této etapě zákazník porovnává získané informace a vybírá nejvhodnější východisko. Dochází zde k zapojení emočních procesů
- *rozhodnutí o nákupu* – pokud zákazník již dospěl k výběru produktu, nastává etapa rozhodnutí, kdy samotný nákup uskuteční
- *vyhodnocení nákupu* – tato etapa je velmi důležitá pro prodejce, díky ní může získat informace o spokojenosti zákazníků s nákupem a jejich zpětná doporučení.

Tyto etapy nákupního rozhodování jsou velmi přehledně znázorněny v modelu nákupního chování.⁴²



Obrázek 3 – Model nákupního chování

Zdroj: VYSEKALOVÁ 2011, str. 49

⁴² VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert (Grada). s. 48. ISBN 978-80-247-3528-3.

2.3.5 Ovlivnění nákupního chování

Nákupní chování zákazníků je ovlivněno dvěma hledisky, a to motivačními silami a vlastním rozhodováním. Motivační síla určuje spotřební chování, sděluje, co samotný nákup spotřebiteli přinese. Naproti tomu samotné rozhodování ukazuje, pro jaký konkrétní výrobek se spotřebitel rozhodl. Nákup konkrétního zboží představuje konečný proces.

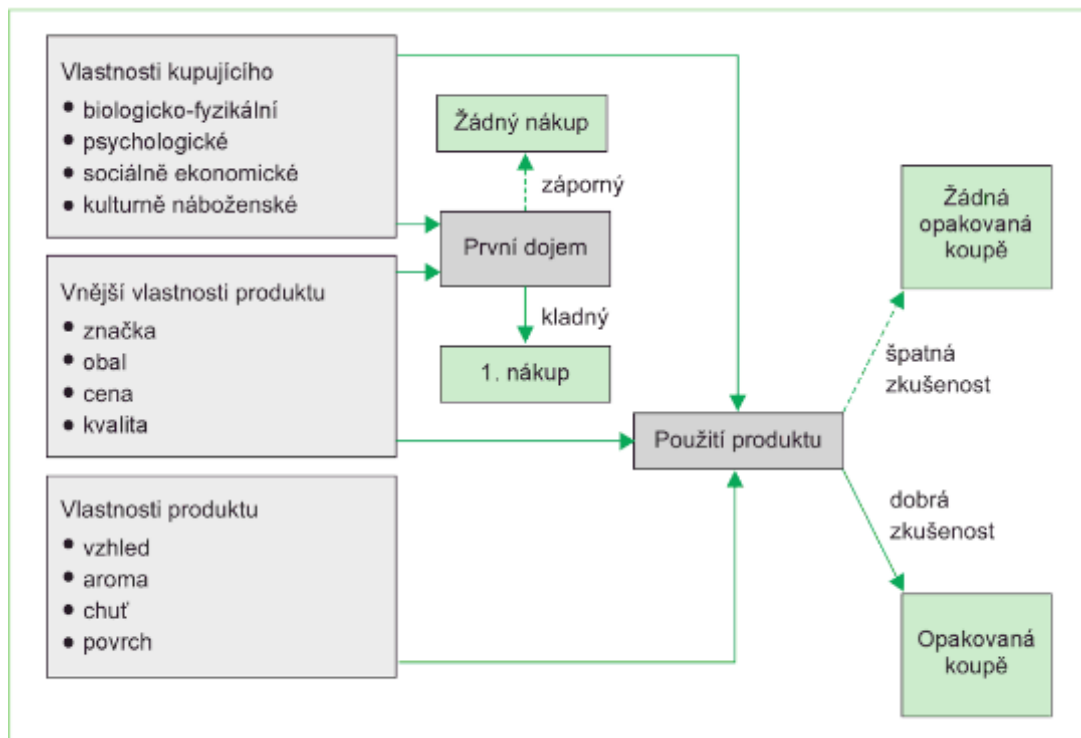
Dalším faktorem, který ovlivňuje nákupní chování spotřebitele z psychologického hlediska, jsou jeho duševní vlastnosti, životní zkušenosti a osobní postoje. Nákupní rozhodování je také ovlivněno samotným druhem nákupu, které Vysekalová charakterizuje následovně:

- *Extenzivní nákup* – kupující není předem rozhodnutý o nákupu, zjišťuje si veškeré informace o výrobku, které mu pomáhají s rozhodnutím. Většinou se jedná o dražší zboží, např. auto, televize.
- *Impulzivní nákup* – jedná se o nákupy převážně drobného zboží, ke kterým se spotřebitel rozhodne okamžitě, např. zakoupení zmrzliny v létě.
- *Limitovaný nákup* – u tohoto nákupu zákazník značku produktu nebo služby nezná, ale vychází ze svých obecných zkušeností, že „čím dražší, tím lepší“ nebo vybírá na základě ekologických stránek výrobku.
- *Zvyklostní nákup* – jedná se o běžný nákup, převážně potravin a zboží každodenní spotřeby. Jde převážně o návykové chování, popřípadě někdy hraje roli loajalita k oblíbené značce.

O jaký jednotlivý druh nákupního rozhodování se jedná, není určeno pouze produktem samotným, ale také vlastním spotřebitelovým přístupem k nákupnímu rozhodování, tzv. angažovaností.

Na obrázku č. 3 je přehledně vyobrazeno spotřebitelovo rozhodování při nákupu potravin, včetně faktorů, které na něj působí během prvního nákupu. Velmi důležitý je v tomto případě zákazníkům první dojem z produktu. V tom, že jej dokáže na první pohled odlišit od konkurenčního výrobku, hraje také velmi důležitou roli samotný obal, o kterém bude více napsáno v dalších kapitolách.⁴³

⁴³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). str. 50. ISBN 9788024735283



Obrázek 4 – Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků

Zdroj: VYSEKALOVÁ 2011, str. 54

2.3.6 Psychologické vlastnosti produktu

Nejdůležitější vlastností produktu pro spotřebitele je schopnost uspokojit jeho potřeby, nejde tedy jen o užitnou funkci produktu, tedy hmotné spotřeby. Produkt slouží i jako odraz sociálního života a standardu spotřebitele, jde o společenský symbol.

Psychologické aspekty produktu jsou nejviditelnější u spotřebního zboží. Jde o sociální kontexty, tedy odraz sociálního standardu spotřebitele, který jej reprezentuje, a dále o psychologické vlastnosti zboží, které lze rozdělit na:

- *Povahu zboží* – jedná se o základní vlastnosti produktu a patří sem materiálová povaha (kámen = tvrdý), psychický význam (tvrdý – měkký), estetické prožitky spojené s designem produktu nebo barevnost a povrchová úprava.
- *Vztažnost zboží* – zde se porovnává měřítko známosti produktu, která může vyvolávat u spotřebitele jistotu a důvěru, ale naopak i pocit přesycenosti a potřebu výměny. Obecně platí, že čím hůře dostupný produkt, tím více oceňován.

- *Účelovost zboží* – tedy jeho primární funkčnost, popřípadě používání za jiným účelem. Patří sem také možnost přizpůsobení produktu, životnost a změna účelu, tedy např. možná sběratelská hodnota.
- *Emocionální vlastnosti* – jde o celkový prožitek z produktu a jeho užívání, uspokojení spotřebitelova vkusu a schopnost stylizace a sebevyjádření.

Tyto psychologické vlastnosti mohou utvářet ucelený soubor nebo být naopak v protikladu. Jedna vlastnost může být dominantní nebo být všechny vyvážené. To záleží vždy na konkrétním produktu, samotném spotřebiteli nebo cílové skupině.⁴⁴

2.4 Sebeobrana zákazníka

Každý člověk má svá práva, která jsou sepsána v občanském zákoníku. Ale svá práva mají lidé i jako zákazníci. Každý zákazník by měl znát, na co má nárok a jaká jsou jeho práva.

Při nákupu by si měl každý zákazník ověřit, vyzkoušet, popřípadě nechat předvést výrobek, o který má zájem. Zákazníkovým právem je možnost se rozhodnout, zdali daný produkt či služby opravdu chce nebo nikoliv. Od 1. 1. 2013 u uzákoněna 24měsíční záruční lhůta na spotřební zboží, která chrání zákazníka před poškozeným, špatně funkčním nebo jinak závadným produktem.

Záruční list je nezbytný většinou jen v případě, že zákazník potřebuje reklamovat zboží v záruční době, která je delší než obvyklá dvouletá lhůta. Během obvyklé lhůty je totiž plná zodpovědnost za vady na prodejci a ten má povinnost zboží vyreklamovat bez jakýchkoliv připomínek. V praxi to občas tak jednoduché není, ale je potřeba, aby byl zákazník vytrvalý a stál si za svým, protože na toto má ze zákona nárok.

To samé platí také u zlevněného, například sezónního zboží, kdy záruční doba je totožná jako u zboží běžného, tedy 24 měsíců. Není možné, aby u takového zboží prodejce měnil záruční lhůty.

⁴⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). str. 112. ISBN 9788024735283

Jak už bylo výše zmíněno, záruční list v běžné záruční lhůtě není potřeba a zákazník na něj nemusí brát žádný ohled, to ale neplatí o účtence. Ta naopak slouží jako doklad o kupní smlouvě a je potřeba ji mít uschovanou po celou dobu záruční lhůty. Také je nutné, aby účtenka obsahovala všechny povinné údaje, a to:

- název a sídlo firmy, IČ, DIČ
- typ zboží, množství, cenu
- datum zakoupení zboží
- podpis a razítko firmy – tyto údaje jsou důležité, pokud se účtenka považuje za daňový doklad⁴⁵

V České republice došlo k rozdělení odpovědnosti a pravomocí za různé oblasti ochrany spotřebitele mezi různé kontrolní orgány. Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR získalo odpovědnost za spotřebitelskou politiku, ochranu ekonomických zájmů spotřebitele, bezpečnost nepotravinářských výrobků a za reklamu. Odpovědnost za bezpečnost potravin, nápojů a tabákových výrobků a za fytosanitární a veterinární prevenci zase podléhá Ministerstvu zemědělství ČR.⁴⁶

⁴⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). str. 309. ISBN 9788024735283

⁴⁶ Str. 299

3 METODIKA PRÁCE

Cíl práce

Cílem práce je zjistit úroveň povědomí spotřebitelů o klamavé reklamě, která je praktikována na potraviny. Provedené výzkumné šetření bude sloužit jako náhled do zákaznickova vnímání a působení klamavé reklamy při rozhodování nákupu potravin a spotřebního zboží.

Výzkumné otázky

Byly stanoveny dvě výzkumné otázky, na které se pokusí tato diplomová práce odpovědět.

VO1: Jak jsou zákazníkem vnímány nepravdivě uváděné informace a složení potravin na obalech?

VO2: Jaké aspekty při nakupování potravin jsou pro ně nejdůležitější?

Metodika práce

Při zpracování kvalitativního výzkumu bude použita metoda polostrukturovaného osobního rozhovoru. Tato metoda je zvolena z důvodu, že téma nákupního chování a klamavé reklamy jsou velmi obsáhlé pojmy. Před zahájením rozhovorů budou dotazovaným ukázány obrázky obsahující praktické příklady nejčastějších klamavých reklam používaných na potravinách a jiném spotřebním zboží, aby si udělali představu, jakým směrem bude rozhovor směřovat.

Výhodou polostrukturovaného osobního rozhovoru je ta, že jsou přesně stanoveny role tazatele a dotazovaného, a je obtížné respondentem vynechat některou otázku, na rozdíl od běžného anonymního dotazníku. Dotazovaný je veden správným směrem a odpovídá na nejdůležitější otázky vztahující se k tématu výzkumu.

Tato metoda je časově náročná, proto bývá zkoumaný vzorek menší než u běžných dotazníků, naopak ale díky osobnímu kontaktu bývá procento dokončených rozhovorů větší než návratnost dotazníků. Bohužel však při osobním rozhovoru může dojít i k ovlivnění dotazovaného ze strany tazatele díky způsobu kladení otázek.

Pro tento výzkum bude zvolen počet deseti dotazovaných, přičemž všichni budou zvoleni na základě jejich způsobu nakupování. Půjde o jedince, kteří praktikují každodenní nákupy běžných potravin a jiného spotřebního zboží. Věková škála dotazovaných se bude pohybovat v rozmezí 31-63 let, tedy ekonomicky produktivního věku. Věková škála je schválně

zvolena velmi široce, aby se ukázal pohled jednotlivých věkových skupin. Všichni dotazovaní budou osloveni z okolí tazatele, rozhovory samotné proběhnou v soukromí, vždy po jednom účastníku. Všichni respondenti budou před zahájením rozhovoru upozorněni, že rozhovor je zcela anonymní a slouží pouze pro tuto diplomovou práci. Samotné rozhovory budou zaznamenány na audiozařízení.

Scénář rozhovoru bude přiložen v příloze a kompletní záznam všech rozhovoru bude nahrán do souboru u diplomové práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA KLAMAVÉ REKLAMY

V praktické části diplomové práce proběhne analýza klamavých reklam u potravin a jiného spotřebního zboží, se kterými se běžný spotřebitel setkává nejčastěji. Bude zde zpracování z teoretického pohledu vnímání reklamy zákazníkem, tak i z pohledu praktických příkladů, které mají schopnost vyvolat v zákazníkovi klamavý dojem. Tyto praktické příklady byly pečlivě vybrány na základě získaných poznatků a informací při zpracování teoretické části. Tyto reklamy budou následně sloužit jako odrazový můstek pro samotný výzkum, který proběhne formou osobních rozhovorů se spotřebiteli.

4.1 Vnímání reklamy spotřebitelem

Reklama dokáže ovlivnit chování jen v případě, že je spotřebitelem vnímána a pochopena. Pokud dojde k pozitivnímu ovlivnění na základě propojení reklamního sdělení a zkušeností z minulosti, může se stát reklama podnětem pro nákup.

Na základě smyslového a kognitivního vnímání dochází ke zpracování, utřídění informací a poznání hlubších souvislostí a vztahů. Člověk přijímá podněty ze svého okolí podle toho, jak jsou pro něj důležité, ale je také ovlivňován skupinami, ostatními lidmi a také kulturními podmínkami.

Základní podmínkou smyslového vnímání je dostatečně silný podnět. Člověk nesmí být příliš unavený a vyčerpaný, aby dokázal kladně přijímat a vnímat sdělené informace. Toto vnímání bývá přijímáno všemi základními lidskými smysly:

- *Zrakem* – jde o nejvíce používaný smysl. Díky němu je vnímána veškerá reklama tištěná, televizní, na místě prodeje, na dárkových předmětech, na internetu, v kině a všude jinde, kde jde reklamu pozorovat a vnímat zrakem.
- *Sluchem* – spolu se zrakem jde o nejčastěji používaný smysl při vnímání reklamy. V tomto případě se jedná převážně o rozhlasovou a televizní reklamu.
- *Čichem* – tento smysl je využíván převážně u reklamy v místě prodeje. Vůně bývá často součástí tištěné reklamy, například vzorky parfémů v časopisech.
- *Chutí* – ta je využívána v podobě ochutnávek v místě prodeje.

- *Hmatem* – jde o nejméně využívaný smysl při vnímání reklam. Lze jej využít například při ukázkách různých materiálů a tvarů.

Reklama bývá vnímána nejen smyslovými orgány, ale rovněž vnitřními reakcemi spotřebitele. Sdělení jako takové představuje vnější podnět, ale jeho obsah může vyvolat i tělesné prožitky. Například, pokud spotřebitel pocítuje hlad, po kontaktu s reklamou na jídlo je pravděpodobnější, že reklama na něj bude působit pozitivněji.⁴⁷

4.1.1 Psychologický význam barev

Psychologický význam barev je pro reklamu velmi důležitý. Jeho základy položil už na začátku 19. století Johann Wolfgang Goethe a stanovil obecná pravidla harmonie barev a jejich základní charakteristiku a vzájemné vztahy. Také rozdělil barvy na aktivní (teplé) a pasivní (studené) a toto rozdělení je používáno doposud.

Tato práce není primárně zaměřena na význam barev a jejich popis by byl příliš zdlouhavý a pro tuto práci nedůležitý. Budou zde zdůrazněny pouze dvě barvy, které jsou nejčastěji spojovány s prodejem a jejich významem pro zvýšení zájmu o daný produkt. Jedná se o červenou a žlutou barvu.

Červená je barvou vzrušení a dokáže zvyšovat pulz, rychlost dýchání a celkově působí energicky. Díky tomu navozuje pocit vzrušení a povzbuzuje odhodlání. Svou výrazností dokáže rychle upoutat pozornost zákazníka. Tato barva je nejčastěji používána, právě kvůli své výraznosti a schopnosti podpořit chuť k jídlu, pro označení různých akcí a slev v obchodech.

Druhá zmiňovaná barva, žlutá, dokáže vyvolávat pocit naděje, radosti a optimismu. Pro lidský zrak je nejdráždivější a velmi rychle zaujme zákaznickovu pozornost. Díky tomu je obchody velmi často využívána pro propagaci slev a akčních nabídek. Stejně jako červená barva, i žlutá podporuje chuť k jídlu. Proto jsou tyto dvě barvy velmi oblíbenou kombinací pro fastfoody, obchodní řetězce a různé pochutiny.⁴⁸

⁴⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. [online] vyd. Praha, 2007, 327 s., ISBN 978-80-247-7832-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/psychologie-reklamy-221193/#>

⁴⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. [online] vyd. Praha, 2007, 363 s., ISBN 978-80-247-7832-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/psychologie-reklamy-221193/#>

Na obrázku č. 5 je zobrazeno logo potravinového řetězce Billa, který ve svém logu použil právě tyto dvě zmiňované barvy, které využívá i jako barvy korporátní.



Obrázek 5 – Barevné vyobrazení loga potravinového řetězce

Zdroj: Billa.cz (dostupné z: <https://www.billa.cz/>)

4.2 Nadměrný obal

Nadměrný obal je jedním z nejčastěji praktikovaných způsobů, jak ovlivnit zákaznicko smýšlení o daném produktu. Samotný obal dokáže působit hned na několik zákaznických smyslů naráz a má moc vyvolávat v něm touhu po nákupu. Hlavní psychologickou funkcí obalu je oslovit cílovou skupinu. Musí být dostatečně odlišný od ostatních konkurenčních obalů, aby dokázal zaujmout.⁴⁹

Obal je uváděn jako jedna z forem marketingové komunikace, dokáže působit na naše emoce, ale také přispívá k informování zákazníka o samotném produktu a k následnému nákupnímu rozhodování. V současné době jsou využívány široké škály efektů používaných při výrobě obalů, které vedou k upoutání zákaznickovy pozornosti a dokážou ho ovlivnit v rozhodovacím procesu.

Z psychologického pohledu musí obal splňovat určitá kritéria, těmi nejdůležitějšími jsou zacílení obalu na danou skupinu, jeho jedinečnost a odlišnost od ostatních. V poslední době se velmi důležitou funkcí stala ekologičnost samotného obalu. Obal musí odpovídat obsahu, kvalitě i funkci daného výrobku.

⁴⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. Manažer. 172 s. ISBN 8024703939

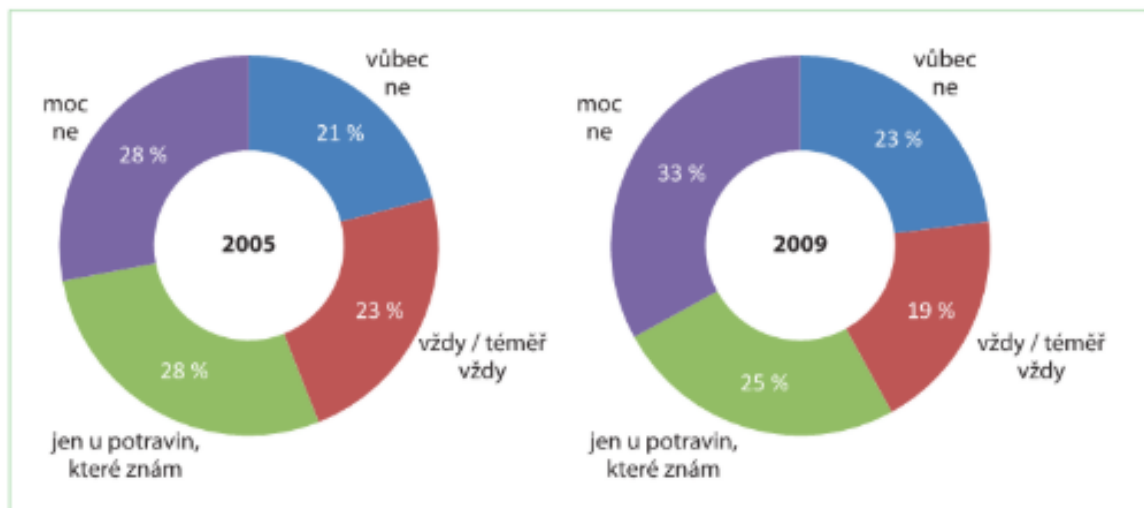
Obal je zároveň nositelem informací o samotném výrobku. Zákonem je přesně stanoveno, které informace musí obal obsahovat. Mezi ty nejdůležitější patří zřetelné označení názvu, označení výrobce, popřípadě dovozce, údaje o množství, složení, datum minimální trvanlivosti. Všechny tyto a další informace musí být uvedeny v jazyku dané země. Všechny údaje uváděné na obalu jsou řízeny zákonem o regulaci reklamy a jedná se převážně o údaje, které by mohly být označovány jako klamavé, popřípadě mít klamavý charakter.

Z pohledu spotřebitele jsou nejdůležitějšími informacemi uváděnými na obalu následující:

- záruční doba, trvanlivost, datum výroby, složení produktu
- výrobce, dovozce, případně dodavatel, značka produktu
- množství, hmotnost, velikost
- určení, pro koho je výrobek vhodný/nevhodný
- cena

Na základě výzkumu z roku 2010 se potvrdilo, že obaly jsou pro spotřebitele důležitým zdrojem informací. Z tohoto výzkumu vyplynulo, že celých 40 % dotazovaných si obaly vždy důkladně pročítají. Přesto je stále velké procento spotřebitelů, kteří informacím na obalu stále nevěnují dostatečnou pozornost, což vyplynulo z výzkumu agentury Focus v roce 2009. Na obrázku č. 5 jsou graficky znázorněny výsledky výzkumu, které srovnávají zájem o informace na obalech v letech 2005 a 2009. Bohužel v tomto ohledu nedošlo téměř k žádným změnám. Ti respondenti, kteří uvedli, že informace na obalech nečtou a nevěnují jim pozornost, tak dělají z důvodu, že informace jsou uváděny příliš malým písmem anebo je tyto údaje vůbec nezajímají.⁵⁰

⁵⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). str. 175-183. ISBN 9788024735283



Obrázek 6 – Význam informací na obalech potravin

Zdroj: VYSEKALOVÁ 2011, str. 182

Co se týče klamavého ovlivňování spotřebitele pomocí obalu, často dochází k využívání taktiky příliš nadměrného obalu. Obecné požadavky pro potravinářské obaly jsou upraveny zákonem č. 477/2001 Sb. o obalech. V §3, od 1., je uvedeno, že „osoba, která uvádí na trh obal, je povinna zajistit, aby hmotnost a objem obalu byly co nejmenší při dodržení požadavků kladených na balený výrobek a při zachování jeho přijatelnosti pro spotřebitele nebo jiného konečného uživatele, s cílem snížit množství odpadu z obalů, který je nutno odstranit.“⁵¹

Jinými slovy je zde řečeno, že obal by měl odpovídat velikosti obsahu, aby nadměrné obaly nebyly přílišnou zátěží pro životní prostředí. To však bohužel většinou neodpovídá realitě. Zbytečně velké obaly lze najít na výrobcích každodenního použití, nejen u potravin a potravinových doplňků, ale také u kosmetiky a drogistického zboží. Ve většině případů se nejedná o primární ochranu výrobku, ale pouze o marketingovou strategii, jelikož je díky němu výrobek lépe viditelný a vyvolává u zákazníka dojem, že si v podstatě kupuje větší výrobek, než mu ve skutečnosti prodáván je.

⁵¹ Zákony pro lidi [online]. © 2010-2020 [cit. 1. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-477?text=velikost%20obalu>

4.2.1 Praktické příklady nadměrných obalů

Mezi typické příklady nadměrných obalů patří balení potravinových doplňků a pracích prostředků. V obou případech se jedná o užití zbytečně velikého obalu pouze z důvodů marketingových a psychologických, kdy zákazník má pocit, že za danou cenu kupuje opravdu velké a výhodné balení. Ve většině případů se sice jedná o obal plastový nebo papírový, tedy recyklovatelný, ale i tak nad míru zbytečně neúměrný, protože dobrá polovina obalu je pouze prázdný vzduch, a nejedná se ani o výrobek, který by bylo potřeba tímto velkým obalem nějak chránit před rozbitím, popřípadě znehodnocením. Na obrázku č. 7 lze vidět praktický příklad zbytečně velkého obalu u potravinového doplňku. Prázdný prostor zde nehraje roli ochranou ani konzervující, která by napomáhala produktu s lepší trvanlivostí. Tyto potravinové doplňky navíc nejsou nejlevnější a zákazník tedy může nabýt dojmu, že je výrobkem a jeho nadměrným obalem oklamáván.



Obrázek 7 – Nadměrný obal – potravinový doplněk

Zdroj: vlastní

Dále velmi častým příkladem nadměrného obalu bývají jogurty a sypké potraviny balené primárně v sáčkích a až následně v barevně a vizuálně přitažlivých krabicích, či jiných obalech, které jsou však několikanásobně větší než samotný produkt. V takových případech má zákazník také pocit, že kupuje mnohem větší obsah, než ve skutečnosti je. Bohužel ani v těchto případech nelze nadměrný obal odůvodňovat z hlediska ochrany produktu. Často pak zákazník pocítuje velké rozčarování, když po výrobku zjistí, že samotný obsah

nekoresponduje s velikostí obalu. Stalo se běžnou praktikou, že například sypké potraviny, které jsou převážně z praktický a hygienických důvodů prvně baleny v sáčcích, dosahují maximálně do poloviny objemu vnějšího obalu, viz obrázek č. 8



Obrázek 8 – Nadměrné obaly – potraviny

Zdroj: Vitalia.cz (dostupné z: <https://1url.cz/ozkfZ>)

Trochu rozporuplné mohou být názory týkající se obalů některých slaných pochutin typu brambůrků a chipsů. Někteří si myslí, že pytlíky s touto oblíbenou pochutinou, které jsou po rozbalení z poloviny prázdné a plné vzduchem, slouží pro ochranu obsahu, aby nedošlo k jeho poškození během cesty od výroby až ke spotřebiteli, jak uvedl šéf výroby Bohemia Chips Miloš Cikrta, během jednoho rozhovoru na toto téma. „Někteří spotřebitelé říkají, že sáčky nafukujeme, aby vypadaly větší, ale to není pravda. Sáček je plněn dusíkem, aby se zabránilo styku brambůrek se vzduchem. Pokud by sáček dusíkem plněn nebyl, došlo by po kontaktu se vzduchem ke žluknutí tuku, v němž jsou brambůrky smažené,“⁵²

⁵²Vitalia.cz - chytře na život [online]. Copyright © 2009 [cit. 1. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/proc-maji-chipsy-tak-nafoukle-sacky/>

Ale proč jsou tedy nadměrné obaly využívány jen u některých značek? Pokud by se pro praktickou ukázkou porovnály brambůrky značky Bohemia Chips a značky Cyrilovy brambůrky, hned na první pohled je zcela zřejmé o jak rozdílné obaly jde, co se týče velikosti. Zatímco u Bohemia Chips, jako zastupitele výrobků s neprůhledným sáčkem, jde o obal nafouknutý a po otevření z poloviny prázdný, Cyrilovy brambůrky, zástupce s transparentním sáčkem, mají obal jen tak veliký, aby odpovídal přesnému obsahu. Jak u Bohemia Chips, tak u Cyrilových brambůrků se jedná o smažený produkt, proč by u jedné značky tedy mělo dojít k poškození vzduchem a u druhé ne? Otázkou, která asi nikdy nebude pravdivě zodpovězena, zůstává, jestli tedy nadměrný obal v těchto konkrétních příkladech opravdu plní pouze úlohu ochrany výrobku, nebo se jedná čistě jen o marketingový tah.



Obrázek 9 – Nadměrný obal – brambůrky

Zdroj: Krajčí (Dostupné z: <https://1url.cz/7zsII>)

4.3 Menší balení – stejná cena

Cena produktu je z psychologického hlediska subjektivní hodnotou, která dokáže ovlivnit zákaznicko chování. Obecně platí, že cena má vliv na spotřebitelovo chování i nákupní rozhodování, ale je také závislá na aktuální situaci, kdy spotřebitel v různých obdobích jedná různými způsoby. Je však dokázáno, že pokud cena dosáhne určité hladiny (směrem nahoru i dolů), dochází ke snížení nákupu, protože spotřebitel v takovém případě vnímá příliš

vysokou cenu jako přemrštěnou a v opačném případě nízkou cenu jako ekvivalent nekvalitního levného zboží.

Velmi častým marketingovým nástrojem jsou různé typy slev a akčních nabídek. Nejčastěji se jedná o různá sezonní zboží, popřípadě vyskladňování starých zásob, například u módního zboží. Co se týče supermarketů, tam se nejčastěji lze setkat s různými speciálními, časově omezenými nabídkami u různých druhů výrobků. Takovéto nabídky například lákají na výhodné ceny nebo na zvýhodněné ceny za koupi více kusů. Cílem těchto akcí je nejen přilákání více zákazníků do prodejny, ale také zvýšení prodeje ostatních výrobků, které během svého nákupu může zákazník ještě přikoupit.⁵³

To, jakým způsobem zákazník vnímá a reaguje na ceny zboží, je velmi dynamický proces a často v něm dochází ke změnám. V případě, že se zvyšují běžné ceny, zvyšuje se i zákazníkovo povědomí o „normálních“ cenách za daný výrobek. Vnímání cen a jejich prožívání různými skupinami zákazníků lze rozdělit pomocí následujících pohledů:

- *Prožívání ceny v rovině „levný – drahý“* – v tomto pohledu spotřebitel srovnává aktuální ceny s běžnou cenou, kterou zná z vlastních zkušeností při nákupu daného produktu.
- *Prožívání výhody* – cena je zákazníkem vnímána jako nižší než cena obvyklá. Tento aspekt se často využívá při stanovování výprodejích cen, je však nutné, aby byla opravdu vnímána většinou spotřebitelů jako výhodná.
- *Prožívání kvality* – tento pohled se využívá převážně v případech, kdy spotřebitel nedokáže posoudit kvalitu na základě svých předešlých zkušeností. Využívá se zde tzv. „asymetrického dotazu“, kdy nejnižší možná cena působí jako nekvalitní zboží a nejvyšší cena jako nepřijatelná pro koupi.
- *Používání cenových rozdílů* – tento aspekt je hodně ovlivňován lidskou osobností a vychází z poznatku, psychologické vzdálenosti mezi cenami nejsou stejné jako objektivní čísla.

⁵³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). str. 211. ISBN 9788024735283

- *Prožívání prestiže* – jedná se o jeden z nejdůležitějších vjemových prvků. Někteří spotřebitelé vnímají cenu jako součást image výrobku, jež odpovídá jejich sociálnímu postavení.⁵⁴

Velmi častým problémem při nákupu potravin bývá samotné množství a gramáž výrobků. Zákazník je zvyklý kupovat stále stejný druh potraviny, u kterého je mu známa gramáž i obvyklá cena, a nemá již potřebu tyto informace kontrolovat. Ale v mnoha případech se stává, že výrobce sníží gramáž nebo objem potraviny, ale cenu ponechá stejnou. K takovým krokům se výrobci uchylují v případech, kdy jinak s cenami hýbat nemohou. Typickými příklady takovéto manipulace je například máslo, kde někteří výrobci začali prodávat místo původních 250 g pouze 200 g máslo, cenu však ponechali stejnou. Nebo například slazená limonáda Coca-Cola, která se již přestala prodávat v původní dvoulitrové lahvi a nyní je k dostání pouze ve velikosti 1,75 litru nebo 2,25 litru. Přičemž cena za menší objem bývá shodná s cenou původních 2 litrů.

Takovýchto situací se objevuje čím dál více a jedná se o typické příklady, které spotřebitele klamou, i když jsou ve skutečnosti pravdivé. Využívají ale nepozornosti zákazníka, který již při opakované koupi nesleduje informace uvedené na obalu. Tato praktika se stala zákonnou díky vyhlášce č. 404/2008 sb., o způsobu zhotovení některých druhů hotově baleného zboží, jehož množství se vyjadřuje v jednotkách hmotnosti nebo objemu. Díky této změně původní vyhlášky Ministerstva průmyslu a obchodu č. 328/2000 Sb. není nadále povinností vyrábět například výše zmíněné máslo a spoustu dalších potravin v tzv. „jednotkových jmenovitých množstvích“. Proto se na našem trhu objevuje mnoho netypických hmotností a velikostí výrobků a zákazník, aby nebyl oklamán, musí být velmi obezřetný a pozorný při výběru a následné koupi výrobků.⁵⁵

4.3.1 Praktické příklady různých velikostí

Na následujících příkladech je ukázáno, k jakým praktikám velmi často dochází při každodenních nákupech běžných potravin a drogistického zboží. Jak už bylo výše zmíněno, nejedná se přímo o klamavou praktiku, a tudíž ji nelze považovat za protizákonnou, přesto

⁵⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. Manažer. 207 s., ISBN 8024703939

⁵⁵ Zákony pro lidi [online]. © 2010-2020 [cit. 1. 3. 2020]. Dostupné z: Dostupný z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2008-404>

může mít klamavý charakter. Záleží už jen na zákaznickově pozornosti, jestli si změny velikosti balení všimne, popřípadě zkontroluje ceny za jednotku.

Na níže uvedeném obrázku č. 11 lze jasně vidět, že i při stejné velikosti balení je čistý obsah tohoto výrobu menší, než bývalo u staršího, původního balení. Dříve mělo toto balení aviváže čistý obsah tři litry, což odpovídalo 120 pracím dávkám. V novém obalu se nachází už jen 2775 ml aviváže, která vystačí pouze na 111 dávek. Obaly jsou na první pohled naprosto totožné a změny ve velikosti balení pouhým okem téměř nezaznamatelné.



Obrázek 10 – Srovnání obsahově rozdílných balení – aviváž

Zdroj: *dtest.cz* (dostupné z: <https://1url.cz/OzkfI>)

Obdobný problém nastal i u šamponu značky Head&Shoulders (viz obrázek č. 19 v příloze), kde se původní obsah balení 400 ml snížil na 360 ml. Přičemž velikost obalu zůstává naprosto shodná. Při běžném nákupu není zákazník schopen na první pohled zjistit, že balení je naplněno pouze do zhruba dvou třetin celého svého objemu.

Na obrázku č. 11 jsou vyobrazeny různé velikosti másel, která pouhým okem nejsou od sebe téměř rozeznatelná. Másla však již díky výše zmíněné vyhlášce č. 404/2008 sb. nemusí být vyráběny jen v dříve standardní velikosti 250 g. Opět i v tomto případě záleží jen na zákazníkovi, zdali si všimne množství výrobku, případně jednotkové ceny, a porovná si jednotlivé informace. Takovéto zdánlivě malé změny jsou nenebezpečnější pro

starší osoby, které netuší, že nějaká vyhláška povolující rozlišné velikosti a objemy u potravin vůbec existuje. A na produktech samotných i etiketách, které k nim patří, jsou informace vyobrazovány drobným písmem, které je občas velmi špatně čitelné.

Nevědomost zákona sice neomlouvá, ale pokud byli celé roky zvyklí kupovat máslo o váze 250 g, ve většině případů ani nezjistí, že tyto údaje mohou měnit, a že si za často stejnou cenu koupili sice stejné máslo, ale mnohem menší.



Obrázek 11 – Srovnání obsahově rozdílných balení – máslo

Zdroj: Svitavský deník (dostupný z: <https://1url.cz/wzVYY>)

Častou situací s klamavým charakterem bývají i tzn. dvojité balení, kdy v tomto konkrétním příkladu s čokoládovými tyčinkami Snickers (viz obrázek č. 12) obal výrobku hlásá, že obsahuje dvě tyčinky. Zákazník se může domnívat, že se tedy jedná o dvě tyčinky klasické velikosti 50 g, které jsou běžně k dostání. Při srovnání je však zcela zjevné, že údajně dvojitě balení celkově obsahuje pouze 75 g a je tudíž jen o jednu čtvrtinu větší než balení standardní.



Obrázek 12 – Srovnání obsahově rozdílných balení – Snickers

Zdroj: iPrima.cz (dostupné z: <https://lurl.cz/bzsol>)

4.4 Zaměnitelnost výrobků

Značka je jedním z nejsilnějších nástrojů, díky kterému je zákazník schopen v dnešní přehlcené nabídce rozlišit jednotlivé konkurenční produkty. Z marketingového pohledu značka propaguje především vnější znaky, jako je název a jméno a vizuální zpracování. Značka představuje to, jak o daném produktu smýšlí zákazník a jaké pocity v něm probouzí. Značka dokáže snížit vnímání rizik a zjednodušuje nákupní rozhodování.⁵⁶

Toho často využívají někteří výrobci, kteří se se svými produkty přizívají na známější značce. Přesná definice parazitování na cizí pověsti podle Nového občanského zákoníku č. 89/2012 Sb. § 2982 zní: „Parazitováním je zneužití pověsti závodu, výrobku nebo služby jiného soutěžitele umožňující získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl.“⁵⁷ Takové jednání je součástí skutkové podstaty nekalé soutěže a je tedy nezákonné. Často takovéto případy končí soudním sporem.

⁵⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). str. 136-147. ISBN 9788024735283

⁵⁷ *Zákony pro lidi* [online]. © 2010-2020 [cit. 13. 3. 2020]. Dostupné z: <https://lurl.cz/PzqxV>

4.4.1 Příklady parazitování na pověsti

Praktickou ukázkou parazitování na pověsti známější značky je následující situace z roku 2013, kdy Nejvyšší správní soud rozhodl o zamítnutí kasační stížnosti o ochranné známce Pilsner Adler Quell. Celá situace vznikla, když v roce 2007 vypršela registrace stoleté ochranné známky značky Pilsner Adler Quell, která byla platná již od roku 1907. Po vypršení této lhůty si tuto značku přihlásil jistý Jiří Antošovský z Plzně, který tvrdil, že chce navázat na dlouholetou tradici plzeňského pivovaru PRIOR. To se ale nelíbilo Plzeňskému prazdroji, který se obával parazitování na své pověsti a možné zaměnitelnosti a vznesl námitku vůči registraci Antošovského.

Celý případ se táhl několik let, kdy původní rozhodnutí Městského soudu v Praze z roku 2012 bylo ve prospěch Antošovského, při odvolání o rok později však Nejvyšší správní soud původní verdikt zamítl a dalo za pravdu Plzeňskému prazdroji bez možnosti dalšího odvolání.⁵⁸

Obdobný případ proběhl v roce 2009 na Slovensku, kde slovenský Nejvyšší soud zakázal užívání značky Becherovka dvěma tamními firmám. Ty vyráběly bylinný likér od roku 2002 a využívali i značku českého originálu. Ochrannou známku Becherovka má však v Česku i na Slovensku zaregistrovanou firma Jan Becher – Karlovarská Becherovka.⁵⁹

Dalším příkladem parazitování na pověsti byla kauza z roku 2015. V tomto případě se jednalo o soudní spor mezi známou českou firmou Podravka a polskou společností Prymat, která dodávala na český trh kořenící směs, avšak v takovém designu obalu, který byl nápadně podobný české značce. Podravka se snažila s polskou firmou dohodnout i mimosoudně, bohužel však společnost Prymat na žádný návrh nereagovala, a proto byla Podravka nucena přistoupit k soudnímu řízení.⁶⁰

Spor probíhal od roku 2011 a definitivní rozhodnutí padlo v říjnu 2015 na základě usnesení Nejvyššího soudu ČR ve prospěch společnosti Podravka, bez možnosti dalšího odvolání. Soudní verdikt zněl tak, že polský výrobek Kucharek svým obalem napodobuje výrobek

⁵⁸ iudictum.cz [online]. © Iudictum 2020 [cit. 13. 3. 2020]. Dostupné z: <https://iudictum.cz/21153/1-as-20-2013-64>

⁵⁹ Aktuálně.cz [online]. 1999–2020 © Economia, a.s. [cit. 13. 3. 2020]. Dostupné z: <https://1url.cz/pzcx7>

⁶⁰ Podravka.cz [online]. © 2020 [cit. 14. 3. 2020]. Dostupné z: <https://1url.cz/FzVYy>

kořenící směsi Podravka a musí být z českého trhu stažen, protože tímto parazitováním na jiné značce porušují práva k ochranné známce a zákon o nekalé soutěži. Také tím neužívají výdaje na vývoj obalů a reklamu, které Podravka musí sama vynakládat.⁶¹



Obrázek 13 - Parazitování na pověsti – Podravka

Zdroj: Podravka.cz (dostupné z: <https://1url.cz/FzVYy>)

Na všech výše uvedených příkladech byla popsána situace, kdy soudní rozhodnutí bylo ve prospěch žalobce a žalovaná strana musela stáhnout svůj produkt parazitující na značce žalobce. Ale v tomto konkrétním příkladu dal soud za pravdu straně žalované. Jedná se o jeden z nejdelších soudních sporů na českém trhu o konkrétní značku, a to mezi dvěma mlékárenskými společnostmi vyrábějící tavené sýry, Želetava a Apetito.

Vše začalo v roce 1989, kdy po privatizaci byl každý mlékárenský závod odkoupen jinou francouzskou společností – želetavská (Smetanito) a hodonínská (Apetito). Do té doby byly v obou závodech, ještě pod národním podnikem, vyráběn tavený sýr pojmenovaný Apetito, avšak tento název si v roce 1993 zaregistroval jako ochrannou známku pouze hodonínský podnik. Želetavský podnik začal využívat název Apetito, s dvěma T, ale soud používání této značky zakázal a následně došlo v roce 2005 k přejmenování želetavského taveného sýru na Smetanito.⁶²

⁶¹ iudictum.cz [online]. © Iudictum 2020 [cit. 14. 3. 2020]. Dostupné z: <https://1url.cz/Izs0w>

⁶² Aktuálně.cz [online]. 1999–2020 © Economia, a.s. [cit. 14. 3. 2020]. Dostupné z: <https://1url.cz/NzVY7>

To se ale hodonínskému podniku také nelíbilo a podalo soudní návrh k zamítnutí registrace ochranné známky Smetanito. Soudní spor se táhl celých 9 let, verdikt byl ve prospěch žalované strany, tedy želetavského Smetanita.⁶³

Tímto však celá situace ještě neskončila. Hodonínská společnost podala odvolání a probíhaly další soudní šetření. Definitivní rozhodnutí padlo v květnu 2018 a Nejvyšší správní soud opět rozhodl ve prospěch žalované strany, tedy želetavského Smetanita. Toto rozhodnutí bylo definitivní a nebylo možné podat další odvolání.⁶⁴



Obrázek 14 – Parazitování na pověsti – Apetito

Zdroj: Aktualně.cz (dostupné z: <https://iurl.cz/NzVY7>)

4.5 Označování potravin

Jak už bylo zmíněno v teoretické části této práce, označování potravin má od prosince 2016 přesně stanovené údaje, které musí být na obalech uváděny. Jedná se o název potraviny, seznam složek, všechny látky a složky, které by mohly způsobit alergie, množství, datum použitelnosti, popřípadě minimální trvanlivost, podmínky užití a uchování, jméno provozovatele, zemi původu, výživové údaje a u alkoholických nápojů výši obsaženého

⁶³ iudictum.cz [online]. © Iudictum 2020 [cit. 14. 3. 2020]. Dostupné z: <https://iudictum.cz/23211/2-as-38-2013-84>

⁶⁴ iudictum.cz [online]. © Iudictum 2020 [cit. 14. 3. 2020]. Dostupné z: <https://iudictum.cz/268454/1-as-6-2018-95>

alkoholu. Toto ale nejsou všechny povinné údaje, které musí být na obalu uvedeny, jde jen o ty nejzákladnější a nejčastější a vždy záleží na přesném charakteru potraviny.

Ministerstvo zemědělství schválilo pravidla, kterými se označování těmito informacemi řídí. Je nutné, aby informace byly vždy snadno dostupné, tzn., že u balených potravin musí být uvedeny přímo na obalu, popřípadě etiketě k němu připojené. Musí být umístěny tak, aby byly dobře viditelné, snadno čitelné a nesmí být ničím přerušovány nebo překrývány. Také je přesně stanovena minimální velikost písmen, kterými tyto informace musí uvedeny.⁶⁵

4.5.1 Praktické příklady označování potravin

Velmi častým způsobem, kterým lze zákazníka oklamat v rámci zákona, je vizuální zpracování obalu. Typickým příkladem jsou potraviny, jejichž složení neodpovídá vyobrazení na obalu. Například, níže demonstrovány Termix s jahodovou příchutí ve skutečnosti vůbec neobsahuje žádné jahody, pouze jahodové aroma a barvivo. Obdobně je na tom i tyčinka Deli pistáciová, která se k pravým pistáciím nikdy ani nepřiblížila, její barva i chuť jsou výsledkem pouze umělých barviv a aromat. Přitom se nejedná o podvod, stačí, aby výrobce splnil povinnost uvést přesné složení a množství všech přísad na obalu.



Obrázek 15 – Klamavě označené potraviny

Zdroj: iDnes (dostupné z: <https://1url.cz/1zsQH>)

⁶⁵ Označování potravin [online]. Copyright © 2009 [cit. 02.08.2020]. Dostupné z: <https://1url.cz/Xzs0o>

I když mají tyto příklady klamavý ráz a mohou zákazníka vědomě uvést v omyl, stále se nejedná o život ohrožující situaci. Ta však může vzniknout ve chvíli, kdy jsou milně uváděny informace o možných alergenech. Taková situace nastala například v roce 2016, kdy Státní zemědělská a potravinářská inspekce nařídila stažení kakaových oplatků K Classic, u kterých se prokázalo mnohem vyšší množství arašídů, než bylo uváděné na obalu. V takovém případě vzniká riziko zdravotních komplikací u osob, které trpí na alergií. *„U oplatků bylo analýzou zjištěno mnohonásobně vyšší množství arašídů, než bylo uváděno na obale prostřednictvím deklarované informace „může obsahovat arašídů“. Tato informace nepředpokládá vyšší než stopové množství dané složky.“*⁶⁶

Obdobná situace nastala také v roce 2018, kdy Státní veterinární správa prověřovala klamavě označený med od společnosti Honeypack (viz obrázek č. 22). Jednalo se o výrobek, který neodpovídal jak ve smyslových znacích, tak i ve fyzikálně-chemických parametrech, které jsou požadovány pro takový produkt jako je med. Za toto porušení byla zapojeným subjektům uložena pokuta přes 200.000,- Kč a byl jim vydán zákaz distribuce těchto prověřovaných výrobků na trh.⁶⁷

Velmi častým příkladem s klamavým charakterem je i prodej čokoládových pochoutek a čokoládových figurek (obr. č. 21). Nejčastěji se totiž jedná o levnější náhražky, jejichž prodej je legální, ale jen v případě, že jsou správně označeny, a z informací je zcela zřejmé, že se jedná o náhražku, a ne o pravou čokoládu. Většina výrobců má toto označení v pořádku, problém ale často nastává až u prodejců, kteří náhražku prodávají pod nepravým označením, a tím se dopouštějí klamání zákazníka. *„Pokud se výrobky nazvou čokoládovými, musí být vyrobeny z jednoho druhu čokolády nebo kombinace čokolád a jiných složek. Klíčovými složkami pro jakost čokolády je obsah tzv. tukuprosté kakaové sušiny a kakaového másla.“* Požadavky na složení jsou přesně stanoveny, hořká čokoláda musí obsahovat minimálně 35 % kakaové sušiny a mléčná čokoláda minimálně 25 %. U většiny figurek neobsahuje kakaový tuk ani dostatek kakaové sušiny a oproti čokoládě mají tyto náhražky vyšší obsah ztužených rostlinných tuků a cukru.⁶⁸

⁶⁶ Bezpečnostpotravin.cz [online]. © 2018 [cit. 19. 3. 2020]. Dostupné z: <https://lurl.cz/4zsQq>

⁶⁷ Bezpečnostpotravin.cz [online]. © 2018 [cit. 19. 3. 2020]. Dostupné z: <https://lurl.cz/uzsQE>

⁶⁸ Bezpečnostpotravin.cz [online]. © 2018 [cit. 31. 3. 2020]. Dostupné z: <https://lurl.cz/szsQl>

Pokud zákazník při nákupu narazí na čokoládový výrobek, který na svém obalu nebo etiketě hlásá, že jde o čokoládovou pochoutku, může si být jist, že se nejedná o výrobek s vyšším podílem kvalitní čokolády, ale jen o jeho náhražku. Bohužel však, i když na výrobku samotném tyto informace většinou bývají napsány správně, na etiketě s cenou, která zákazníka láká, bývají tyto údaje často milně a klamavě uváděné. A pokud si spotřebitel informace sám neprověří, může být takovýmto výrobkem podveden.

Dalším příkladem klamavé reklamy je kauza z roku 2017 týkající se kojenecké pokračovací výživy značky Sunar. Tato reklama byla Radou pro rozhlasovou a televizní reklamu vyhodnocena jako klamavá a udělila jejímu výrobcí, firmě HERO CZECH s. r. o., padesátitisícovou pokutu. Jako klamavá byla tato reklama vyhodnocena na základě uvedených informací o obsahu vitamínu A, kyseliny alfa-linolenové a železa, které přispívají ke správné funkci dětského imunitního systému, rozvoji jejich mozku a poznávacích funkcí.

Hlavní problém u této reklamy byl ten, že podle zákona o regulaci reklamy nesmí sdělené informace vyvolávat dojem, že daná potravina má nějaké zvláštní charakteristiky oproti ostatním podobným potravinám. Ze zákona totiž tyto výše uvedené látky musí obsahovat všechny pokračovací mléka pro děti. Tyto informace podléhají zákonu č. 40/1995 Sb., § 5 týkající se potravin a kojenecké výživy. Podle RRTR byl touto reklamou spotřebitel přesvědčován, že Sunar obsahuje zvláštní a lepší složení oproti ostatním kojeneckým pokračovacím mlékům. Rada ve své správě uvedla „*Reklama uvedeným zpracováním uvádí spotřebitele v omyl o povaze výrobku a jeho domnělých přednostech.*“ V této kauze se jednalo o první porušení zákona ze strany společnosti HERO, bylo tedy Radou rozhodnuto pro uložení pokuty při spodní hranici, jak už bylo zmíněno, ve výši padesáti tisíc korun. Přičemž horní limit pro pokutu jsou dva miliony korun.⁶⁹

⁶⁹ RRTV.cz [online]. [cit. 31. 3. 2020]. Dostupné z: <https://1url.cz/7zsRR>



Obrázek 16 – klamavá reklama – Sunar

Zdroj: e15.cz (dostupné z: <https://1url.cz/4zsFm>)

Poslední příklad klamavé reklamy se týká rozhodnutí arbitrážní komise Rady pro reklamu, která v roce 2019 řešila stížnost týkající se nabídky obchodního řetězce Billa. Jednalo se o nabídku snídaňového nádobí s vyobrazením kreslených postaviček Mickey Mouse a Minnie. Toto nádobí bylo součástí zákaznické akce, kdy nakupující za svůj nákup v určité hodnotě obdrželi nálepku. Za určitý počet nálepek si pak mohli pořídit snídaňový set, tak jak uváděla doprovodná karta, která sloužila nejen jako reklamní leták k této akci, ale také zároveň jako arch pro nalepení získaných nálepek. Bohužel však realita byla trochu jiná, zákazník si za 15 nasbíraných bodů nemohl pořídit celý set, tak jak leták hlásal, ale pouze jen jednu z nabízených variant nádobí. Pokud si zákazník přepočítá skutečné informace, zjistí, že se v podstatě nejedná o žádnou výhodnou akci. Aby zákazník získal nabízené nádobí, bylo potřeba nasbírat 15 nálepek, přičemž každou nálepkou obdržel za nákup nad 250,- Kč. Celkem by tedy musel vynaložit 3.750,- Kč, a ještě k tomu doplatit, dle informací na letáku, dalších 99,90 Kč. Celkem by tedy zákazník za téměř čtyři tisíce korun získal pouze jednu z nabízených variant nádobí.

Po prozkoumání této stížnosti došla Rada pro reklamu k závěru, že z pohledu etického Kodexu se jedná o reklamu závadnou.⁷⁰

⁷⁰ Rada pro reklamu. [online] © 2005. [cit. 3. 4. 2020]. Dostupné z: <https://1url.cz/Szs0H>

**SBÍREJTE NÁLEPKY
A ZÍSKEJTE
snídaňové nádobí
DISNEY**

1 2 3 4 5
10 8 7 6
9 13 14 15
11 12

8 590344 709346

15 NÁLEPEK + 99,90 Kč = SNÍDAŇOVÝ SET DISNEY

Snídaňové nádobí s Mickeym a Minnie můžete také získat za 1000 BILLA Bonus bodů s doplatkem 99,90 Kč.

SNÍDAŇOVÝ TALÍŘ 2 KS
20 cm
odolný, silný porcelán
lze myt v myčce

HRNEK 2 KS
350 ml
odolný, silný porcelán
lze myt v myčce

**15 NÁLEPEK
NEBO
1000 BBC BODŮ
+99,90 Kč**

**BOX NA OVOCE
A OŘÍŠKY 2 KS**
280 ml
odolný plast a silikon

MISKA 2 KS
14 cm
odolný, silný porcelán
lze myt v myčce

Obrázek 17 – Závadná reklama – Billa

Zdroj: Mistoprodeje.cz (dostupné z: <https://lurl.cz/CzsFM>)

I když se Ministerstvo zemědělství, Státní veterinární správa a další instituce snaží hlídat, kontrolovat a trestat tato porušování zákona, i nadále je na našem trhu nepřehledné množství výrobků, které jsou protizákonné anebo mají klamavý charakter. S takovými případy se spotřebitel může setkávat prakticky denně a je jen na něm, zdali si informace na obalu zkontroluje a následně výrobek zakoupí.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

5 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Jak už bylo uvedeno v teoretické části této diplomové práce, reklama je v současné době nedílnou součástí běžného života většiny lidí. Nevyhnou se jí ani zákazníci při obvyklých každodenních nákupech. Výzkum k této práci je zaměřen na téma klamavé reklamy aplikované na potraviny.

Pro zpracování projektové části byl použit kvalitativní výzkum vycházející ze zakotvené teorie, která je považována za jednu z jeho základních analytických metod. Hlavním cílem této metody je vytvoření teorie. Jak uvádí Strauss a Corbinová „*Nezačínáme teorií, kterou bychom následně ověřovali. Spíše začínáme zkoumanou oblastí a necháváme, ať se vynoří to, co je v této oblasti významné*“. Jinými slovy, dotazovatel musí rozklíčovat a rozebrat jednotlivá získaná data a zjistit, co se za nimi skrývá. Pokud je zakotvená teorie dobře vytvořena, dokáže splnit čtyři základní kritéria, díky nimž lze posuzovat vhodnost teorie pro daný jev. Jedná se o kritéria: shoda, srozumitelnost, obecnost a kontrola.⁷¹

Použitou metodou pro zpracování kvalitativního výzkumu byl polostrukturovaný rozhovor. Tato metoda se nachází mezi strukturovaných a nestrukturovaným rozhovorem. Hlavní rozdíl mezi jednotlivými rozhovory je ten, že polostrukturovaný rozhovor nemusí mít otázky v přesně daném a neměnném pořadí, dává dotazovateli určitou volnost v kladení otázek v reakci na respondentovi odpovědi. A oproti nestrukturovanému rozhovoru má výhodu v tom, že kladenými otázkami určuje směr respondentových myšlenek.

Při rozhovoru u kvalitativního výzkumu je nutné pořizování záznamu, ať už vizuálního, zvukového, vždy však musí být respondent s tímto krokem obeznámen a musí s ním souhlasit.

Pro analýzu získaných dat se využívá tzv. kódování, díky němuž jsou získané údaje rozebrány a poskládány jiným způsobem. Pro rozbor těchto údajů se používají tři druhy kódování, a to otevřené, axiální a selektivní. Otevřené kódování je část analýzy, která označuje a kategorizuje pojmy pomocí různých údajů. Jedná se o první a základní krok, bez kterého by nemohl proběhnout zbytek analýzy. Během této části jsou získané údaje rozebrány na jednotlivé části, prozkoumány a porovnány z pohledu rozdílů a podobností.⁷²

⁷¹ STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN. Str. 14. ISBN 80-85834-60-X.

⁷² Str. 43

Druhý krok, axiální kódování, oproti prvnímu kroku skládá údaje zase dohromady, a to „*vytvářením spojení mezi kategorií a jejími subkategoriemi*.“ Axiální kódování se soustředí na bližší určení kategorie pomocí podmínek, která jej zapřičiňují. Jedná se o složitý induktivně-deduktivní proces, který zahrnuje několik kroků, které jsou stejně jako u otevřeného kódování prováděny pomocí porovnávání a kladení otázek.⁷³

Poslední kódování je tzv. selektivní. Je o proces výběru jedné centrální kategorie, která se pak uvádí do vztahu k ostatním kategoriím. Následně se tyto vztahy dále ověřují, zdokonalují a rozvíjejí.⁷⁴

Metody výzkumného šetření

Pro tento výzkum byl vzhledem k zaměření a tématu práce zvolen polostrukturovaný rozhovor. Díky osobnímu rozhovoru bylo možné zachovat přirozený projev dotazovaného na jednotlivé otázky a možnost vznést i doplňující otázky. Základní scénář rozhovoru byl vytvořen před setkáním s respondenty, vzhledem k tomu, že tato metoda je časově náročnější na přípravu a bylo potřeba, aby vznesené otázky přesně odpovídaly zvolenému tématu výzkumu.

Před zahájením rozhovorů byly všichni respondenti obeznámeni s tím, že rozhovor je zcela anonymní, slouží pouze pro účely této diplomové práce, a že celý zvukový záznam bude nahráván na audiozařízení.

Výzkumný cíl

Tato diplomová práce je zaměřena na téma klamavé reklamy a jejího působení na spotřebitele při nákupním rozhodování. Hlavní výzkumné otázky se zabírají tím, jak zákazník vnímá nepravdivě uváděné informace o výrobku a jeho složení, které jsou uváděné na obalech potravin, popřípadě jejich etiketách, a jaké aspekty při nakupování potravin jsou pro ně důležité. V současné době jsou nepravdivě uváděné informace na potravinách velmi probírané téma, proto je hlavním cílem této práce zjištění, jaké povědomí mají spotřebitelé nejen všeobecně o reklamě, ale také o konkrétních příkladech klamavé reklamy.

⁷³ STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN. Str. 84. ISBN 80-85834-60-X.

⁷⁴ Str. 86

Výzkumný soubor

Výzkum byl zaměřen na respondenty, kteří jsou ekonomicky činní a sami si zajišťují nákup potravin a drogistického zboží každodenní potřeby. Věková škála dotazovaných byla poměrně široká, pohybovala se od 31 let až do 63 let. Tato škála byla schválně stanovena takto, aby bylo možné zanalyzovat přístup k informacím během nákupu jak u mladší generace, tak i u starší, a aby bylo možné srovnání jednotlivých postojů mezi respondenty. Výzkumu se zúčastnilo 10 respondentů, z toho bylo 8 žen a 2 muži, přičemž byla snaha vybrat účastníky z různých životních prostředí, tedy jak svobodné jedince, tak i v manželském páru, s dětmi i bez dětí, přičemž všichni respondenti byly vybíráni z autorova okolí

Přehled respondentů:

1. žena, 32 let, vzdělání – magisterské, na rodičovské dovolené, vdaná, 1 dítě
2. žena, 33 let, vzdělání – bakalářské, pracující, vdaná, 1 dítě
3. žena, 33 let, vzdělání – bakalářské, pracující, vdaná, 1 dítě
4. muž, 37 let, vzdělání – středoškolské, pracující, ženatý, 2 děti
5. žena, 35 let, vzdělání – středoškolské, pracující, vdaná, 2 děti
6. žena, 40 let, vzdělání – středoškolské, pracující, svobodná, bezdětná
7. žena, 31 let, vzdělání – inženýrské, pracující, svobodná, bezdětná
8. žena, 46 let, vzdělání – středoškolské, pracující, vdaná, 2 děti
9. žena, 63 let, vzdělání – magisterské, pracující, vdaná, 2 děti
10. muž, 34 let, vzdělání – středoškolské, pracující, ženatý, 1 dítě

Osobní rozhovory probíhaly v domácím prostředí respondentů při předem smluvené návštěvě. Všechny rozhovory probíhaly bez jakýchkoliv problémů, všichni spolupracovali a byly velice vstřícní a jejich přístup byl velmi aktivní. Rozhovory samotné probíhaly vždy jen okolo 5–10 minut na základě předem připraveného scénáře a otázek. Před samotným rozhovorem byly všem respondentům předloženy ukázky nejčastějších příkladů klamavé reklamy užití na potravinách a zboží denní spotřeby, aby si udělali jasnou představu, čeho

se samotný rozhovor měl týkat. Když si prohlédli všechny poskytnuté příklady, které jsou zpracované také v praktické části této diplomové práce, přešlo se k samotnému rozhovoru a pořízení jeho zvukového záznamu.

5.1 Vyhodnocení individuálních rozhovorů

Metoda polostrukturovaného rozhovoru byla pro tuto diplomovou práci zvolena z toho důvodu, abychom lépe porozuměli danému problému a dokázali jej pochopit i z hlubší podstaty. Hlavním úkolem otázek v rozhovoru bylo zmapování aktuální situace ve společnosti, týkající se vnímání klamavé reklamy u potravin zákazníkem. Otázky byly zaměřeny nejen na klamavou reklamu, ale také na všeobecný postoj k reklamě, její přijímání z pohledu zákazníka a ovlivňování nákupního rozhodování.

Před zahájením samotných rozhovorů byli vždy všichni respondenti seznámeni s tím, že rozhovor je zcela anonymní a slouží pouze pro účely zpracování této diplomové práce. Dále, že celý rozhovor bude nahráván na audiozařízení a tento záznam bude sloužit jen ke zpracování a vyhodnocení získaných informací.

Scénář rozhovoru se skládal z 19 základních otázek, které byly předem připraveny a měly povahu otevřených otázek, na které musel respondent vždy odpovídat vlastními slovy. Součástí rozhovoru byly také tři osobní otázky, na které respondenti uvedli odpovědi ještě před samotným zahájením rozhovoru. Jednalo se o otázky věku a nejvyššího dosaženého vzdělání. Následně byl audiozáznam všech rozhovorů zahájen v úvodu právě těmito osobními informacemi, které sloužily jako charakterizující prvky při následném kódování. K rozboru výzkumných dat byla využita metoda otevřeného kódování, tedy vyhledání klíčových pojmů, jejich prozkoumání a následné porovnání na základě jejich rozdílů a podobností.

Hlavním úkolem tohoto výzkumu bylo zjistit subjektivní názory respondentů na reklamy aplikované na potraviny a zboží denní spotřeby. Kromě názorů na jednotlivé příklady týkající se konkrétních druhů reklam byl zjišťován také jejich postoj k reklamám všeobecně, jejich názor na klamavou reklamu a celkový přístup k nákupnímu rozhodování týkající se potravin a dalšího spotřebního zboží. Příklady konkrétních reklam, které jsou zpracované v praktické části této diplomové práce a které byly poskytnuté respondentům k nahlédnutí

před zahájením rozhovoru, byly vybírány tak, aby zahrnovaly nejčastější příklady klamavých reklam, tedy těch protiprávních, anebo měly alespoň klamavý charakter. Následně byly tyto ukázky reklam postoupeny respondentům k nahlédnutí. Každý z respondentů měl dostatek času si všechny ukázky pořádně prohlédnout a zamyslet se nad nimi, posléze se přistoupilo k samotnému nahrávání rozhovoru.

První část scénáře se týkala reklamy obecně, jaký k ní má respondent postoj, kde se s reklamou nejčastěji setkává, zdali ho reklamy dokážou ovlivnit. V další části se rozhovor zaměřoval na nákupní zvyklosti a rozhodování, na způsob vnímání reklamních sdělení, která na ně působí při nákupu, využívání různých akcí a percepci informací na jednotlivých výrobcích. Poslední část rozhovoru se týkala samotné klamavé reklamy, respondenti byly dotazováni, zdali znají samotný pojem a význam klamavé reklamy, jestli se s ní osobně setkali a také byl zjišťován jejich názor na to, zdali je naše společnost dostatečně informovaná o této problematice a jestli je její právní úprava dostačující. Kompletní záznam všech rozhovorů je nahrán do souboru a přiložen k diplomové práci.

Na dotaz, jaký mají respondenti obecně postoj k reklamě, byly při rozhovoru zjištěny zajímavé rozdíly v odpovědích. Je pozoruhodné, jak se u této otázky respondenti ve svých odpovědích zcela přirozeně rozdělili na dvě skupiny, a to podle pohlaví. Zatímco oba dotazovaní muži téměř bez zaváhání odpověděli, že k reklamě mají postoj zcela negativní, že je pro ně reklama obtěžující, a pokud mohou, snaží se jí vyhnout, oproti tomu respondentky-ženy zaujímají k reklamě postoj vesměs neutrální, nijak zvlášť jim nevadí a neobtěžuje je, pokud není příliš vtíravá.

V odpovědi na otázku, kde se nejčastěji dotazovaní s reklamou setkávají, se vesměs všichni respondenti shodli – prostě všude. Nejvíce zmiňovali reklamy televizní, ale také reklamy na internetu a v mobilních aplikacích. Často odpověď na tuto otázku zakončili tím, že se s reklamami setkávají v podstatě úplně všude.

Vtipná reklama má největší šanci na to, aby respondenty dokázala zaujmout. To platí i o reklamách na konkrétní produkty, ke kterým má respondent blízko. Například respondenta 1, maminku na mateřské dovolené, dokáže oslovit reklama zacílená třeba na plenky, protože toto téma je teď pro ni aktuální. Nebo spotřebitele, kteří rádi a často nakupují oblečení a jiné módní výrobky, častěji zaujme reklama zaměřená právě na tyto produkty než na zboží diametrálně odlišného rázu. Spotřebitelé podvědomě více vnímají ty reklamy, které jsou jim obsahově bližší, nejde jen o samotný způsob zpracování reklamy, ale právě o konkrétní propagovaný produkt.

Zároveň ale každého z nich určité formy reklam obtěžují. Někteří reklamy považují za součást běžného života a naučili se s nimi koexistovat, jiní se jim snaží co nejvíce vyhýbat. S televizní reklamou respondenti bojují například přepínáním na jiný kanál nebo ji využívají jako pauzu na toaletu.

Všichni respondenti přiznali, že je reklama dokáže ovlivnit, a i když se domnívají, že s nimi přímo nemanipuluje, připouštějí, že je reklama dokáže motivovat a jistým způsobem směřuje jejich rozhodování při nakupování. V takových situacích se ale snaží používat „zdravý“ rozum a získat si o propagovaném výrobku více informací. Nejčastěji se jedná o reklamy týkající se potravin, kosmetiky a drogistického zboží.

Všichni respondenti se domnívají, že znají význam klamavé reklamy a přiznávají, že se s ní již sami osobně minimálně jedenkrát setkali. Paradoxně se jednalo ve většině případu opět o výrobky typu potravin, kosmetiky a drogerie a následně byly z těchto produktů také často zklamáni. Z tohoto zjištění by se dalo usuzovat, že respondenti se nejčastěji nechávají ovlivňovat právě klamavou reklamou a podléhají jí, ale bohužel pro takové závěry se výzkumu neúčastnilo dostatečně velké množství respondentů, aby se toto zjištění dalo považovat za faktické.

Všichni respondenti se aktivně účastní nákupního rozhodování, ať už pravidelně a každodenně, nebo jen příležitostně. To souvisí i s dotazem, zdali na ně působí různá akční sdělení typu XXL balení, dva za cenu jednoho a další. Někteří respondenti přiznali, že takovéto zboží nakupují často, jiní téměř vůbec.

Na otázku, zdali dotazování čtou informace uváděné na obalech výrobků, téměř všichni odpověděli, že ano. Ve většině případů se to ale týká jen nových, neověřených výrobků, které nikdy před tím nekoupili. U standardně nakupovaných druhů a značek, o kterých jsou si jisti, co obsahují, se už se čtením informací neobtěžují. Jen dva respondenti uvedli, že sami osobně nakupují jen velmi málo, a tudíž nemají potřebu zjišťovat informace na výrobcích, které neznají, protože nakupují jen ověřené výrobky. Co je ale důležité zjištění, všichni dotazovaní při nákupu akčního zboží vždy porovnávají ceny a velikosti s klasickým balením. Nejdůležitějším údajem je pro ně jednotková cena, která je vždy jasným indikátorem, zdali se skutečně jedná o výhodnou nabídku nebo pouhé klamání zákazníka.

Většina respondentů také přiznává, že jim vadí nepravdivé, popřípadě neúplné informace uváděné na obalech výrobků. Pokud na takový produkt při svém nakupování narazí, ve většině případů jej vůbec nezakoupí. Povědomí spotřebitelů o povinných údajích na obalech

se poslední dobou zlepšilo, snaží se číst si uvedené informace. Nejvíce jim vadí produkty typu „Deli pistáciová“ nebo „Termix Jahoda“, které v názvu zmiňované ingredience vůbec neobsahují, pouze aromata a umělá barviva. Takové produkty spotřebitelé vnímají jako levné náhražky a po přečtení uvedených informací takový výrobek vůbec nezakoupí.

Na otázku, zdali se respondenti domnívají, že je naše společnost dostatečně informovaná ohledně klamavé reklamy, se vesměs jejich odpovědi shodovali. Situace je podle jejich názoru v poslední době mnohem lepší, než bylo dříve, a povědomí lidí o klamavé reklamě je větší. Přesto si myslí, že pro starší generaci je poměrně složité se vyznat v tom nepřehledném množství reklamních sdělení, které se na ně valí ze všech stran, a nejsou schopni dostatečně rozlišit mezi pravdivými informacemi a těmi klamavými.

A i přes to, že všichni respondenti přiznali, že netuší, zdali je naše právní úprava klamavé reklamy dostatečná, protože se tímto tématem nikdy hlouběji nezabývali, tak lze ze získaných informací říci, že všichni dotazovaní mají určité povědomí ohledně klamavé reklamy a jsou schopni se jejím nástrahám dostatečně bránit.

ZÁVĚR

Tématem této diplomové práce byla klamavá reklama a její působení na zákazníka při nákupním rozhodování. Aby bylo dostatečně porozuměno této problematice, bylo nutné prostudovat odbornou literaturu, knihy i články a také právní úpravu zabývající se klamavou reklamou. Práce je rozdělena do tří hlavních kapitol nazvaných teoretická část, praktická část a projektová část.

V teoretické části byla přehledně zpracována a vysvětlena témata týkající se jak reklamy obecné, tak i jejích částí, které souvisí s hospodářskou soutěží. Velký důraz byl kladen na zpracování teorie nekalé soutěže a klamavé reklamy. Také zde byla zmíněna právní úprava klamavé reklamy v České republice a různé instituce, které se dozorem a regulací klamavé reklamy přímo zabývají. Velká část teoretické části byla věnována oblasti zabývající se označováním potravin a jejich porušování, což se stalo stěžejním kamenem pro zpracování praktické části této diplomové práce. Velký prostor byl věnován pojmům týkajících se zákazníka, jeho nákupním chováním a rozhodováním. Také zde byla zpracována kapitola zabývající se psychologickými vlastnostmi produktů.

Konkrétním příkladům klamavé reklamy, které jsou aplikovány na potraviny a zboží každodenní spotřeby, byla věnována druhá část diplomové práce, nazvaná jako praktická část. Zde byly podrobně rozebrány nejčastější příklady, které byly vyhodnoceny jako protiprávní nebo s klamavým charakterem. Veškerá zjištění byla ukotvena na základě získaných znalostí ze zpracování teoretické části.

V poslední, projektové části, byl zpracován samotný kvalitativní výzkum, jehož podstatou bylo zjistit, jaké povědomí mají zákazníci jak o reklamě všeobecné, tak i o reklamě klamavé, se kterou se mohou setkat během nákupního procesu. Tohoto výzkumu se zúčastnilo 10 respondentů, kteří byli vybráni z autorčina okolí a všichni byli informováni, že rozhovory jsou zcela anonymní a slouží pouze pro účely této diplomové práce. Samotné rozhovory proběhly bez jakýchkoliv komplikací, respondenti byli aktivní a vstřícní. Zpracování výsledků a informací proběhlo pomocí přepisů osobních rozhovorů do jednotného souboru, který byl následně rozebrán pomocí otevřeného kódování. Na základě přiřazených pojmů a klíčových slov došlo k vyhodnocení získaných informací.

Cílem této práce bylo zjistit úroveň povědomí spotřebitelů o klamavé reklamě praktikované na potraviny. Ze získaných informací lze usuzovat, že respondenti mají o této problematice poměrně jasnou představu, a také přiznávají, že se s nějakou formou klamavé reklamy sami

již setkali. Sice neznají její přesnou právní úpravu, přesto jsou schopni se svými vlastními silami a zdravým rozumem bránit jejím nástrahám.

Hlavním úkolem diplomové práce je zodpovědět výzkumné otázky, které byly stanoveny v první teoretické části. První otázka zněla „Jak jsou zákazníkem vnímány nepravdivě uváděné informace a složení potravin na obalech?“

Na základě získaných informací je odpověď na tuto otázku taková, že spotřebitelé nepravdivé informace na obalech vnímají velmi negativně, tato skutečnost jim vadí, nemají takové výrobky rádi, snaží se jim vyhýbat a nekupují je.

Odpověď na druhou výzkumnou otázku – jaké aspekty jsou pro zákazníky při nákupu nejdůležitější – koresponduje s první výzkumnou otázkou. Jak již bylo výše zmíněno, pokud zákazník při čtení informací na obalech pro něj nových výrobků zjistí, že pravda ve skutečnosti není taková, jak hlásá vizuální zpracování výrobku, popřípadě etiketa, která k němu náleží, takový produkt si nezakoupí. Snaží se porovnávat a kontrolovat jednotkové ceny a množství s běžným balením, aby si ověřili, že se skutečně jedná o pravdivou záležitost.

Pokud jde tedy o přesné vyjmenování aspektů při nákupním rozhodování, nejdůležitější je v takové situaci pro zákazníka jednotková cena, množství a možnost porovnání s běžným balením.

Bylo zajímavé porovnávat odpovědi a názory jednotlivých respondentů. A i když se v mnoha dotazech se svými názory shodovali, přesto je pozoruhodné, jak ke všem otázkám každý přistupoval zcela individuálně a vycházel ze svých vlastních životních zkušeností a postojů.

Dostatečná informovanost společnosti a snaha bránit zneužívání a využívání nevědomosti zákazníků je základním kamenem pro boj s klamavou reklamou.

Scénář, který byl použit pro osobní rozhovor, je součástí přílohy č. 1. Kompletní nahrávky všech osobních rozhovorů jsou uloženy pod odkazem v příloze č. 2

Díky této práci měla autorka možnost se blíže seznámit s problematikou nekalé soutěže. Pomocí získaných poznatků mohou být tyto informace užitečné i v budoucnu při potenciální konfrontaci s klamavou reklamou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] HAJN, Petr. *Jak jednat v boji s konkurencí: (o právní úpravě nekalé soutěže)*. Praha: Linde, 1995. 239 s. ISBN 80-85647-93-1.
- [2] HUGGINS, Robert a Hiro IZUSHI. *Competition, competitive advantage, and clusters: the ideas of Michael Porter*. New York: Oxford University Press, 2011. 303 s. ISBN 9780199578030.
- [3] PELC, Vladimír, 1995. *Hospodářská soutěž*. Praha: Grada, 1995, s. 26. ISBN 80-7169-124-0.
- [4] ROZEHNAL, Aleš, 2004. *Mediální právo*. Plzeň: Aleš Čeněk. Právnické učebnice (Aleš Čeněk). 295 s. ISBN 80-86473-79-1.
- [5] STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN. 196 s. ISBN 80-85834-60-X.
- [6] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada. Manažer, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). 356 s. ISBN 9788024735283

Internetové a ostatní zdroje

- [1] *Hospodářské noviny* [online]. 1999–2020 © Economica, a.s. [cit. 13. 3. 2020].
Dostupné z: <https://ihned.cz/>
- [2] *Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace* [online]. AČRA MK: © 2017 [cit. 14. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.acra-mk.cz/>
- [3] *AKA* [online]. Copyright © 2020 AKA. Všechna práva vyhrazena [cit. 14. 2. 2020].
Dostupné z: <https://aka.cz/>
- [4] *Internetový portál bezpečnosti potravin* [online]. © 2018 [cit. 19. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/>
- [5] *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. © 1997-2020 [cit. 12. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz>
- [6] *dTest: Nezávislé testy, víc než jen recenze* [online]. © dTest, o.p.s. [cit. 1. 3. 2020].
Dostupné z: <https://www.dtest.cz/>
- [7] *Welcome to EASA – Evropská aliance pro reklamní standardy* [online]. EASA: © 2008-2019 [cit. 14. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.easa-alliance.org/>
- [8] *The European Association of Communications Agencies* [online]. Copyright © 2020 [cit. 14. 2. 2020]. Dostupné z: <https://eaca.eu/about-us/>
- [9] *Iudictum* [online]. © Iudictum 2020 [cit. 14. 3. 2020]. Dostupné z: <https://iudictum.cz/>
- [10] *MediaGuru* [online]. © 2017 [cit. 14. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/>
- [11] *Portál eAGRI – resortní portál Ministerstva zemědělství.* [online]. eAGRI: © 2009-2020 [cit. 1. 3. 2020]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/>
- [12] *Parlament České republiky: Poslanecká sněmovna* [online]. ©1995-2018 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/hp.sqw>
- [13] *Podravka — Srdeční záležitost* [online]. © 2020 [cit. 14. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.podravka.cz/>
- [14] *Rada pro reklamu* [online]. © 2005 [cit. 13. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/index.php>

- [15] *RRTV* [online]. [cit. 13. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/cz/Default.aspx>
- [16] SAXENA, Rajan. *Marketing management Fifth Edition* [online]. McGraw Hill Education (India) Private Limited, 2016 [4. 3. 2020]. str. 88. ISBN: 978-93-392-2331-1 Dostupné z: <https://lurl.cz/yzspl>
- [17] *Úřad pro ochranu hospodářské soutěže* [online]. © 2012-2020 [cit. 16. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.uohs.cz/cs/uvodni-stranka.html>
- [18] *Vitalia.cz - chytře na život* [online]. Copyright © 2009 [cit. 06.08.2020]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/>
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz.* [online] vyd. Praha, 2007, 327 s., ISBN 978-80-247-7832-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/uvod/>
- [20] *Zákony pro lidi – Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění* [online]. © 2010-2020 [cit. 1. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>

Zdroje obrázků

- [1] *Aktuálně* [online]. © 1999-2020 [cit. 25. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/>
- [2] *BILLA* [online]. © 2020 BILLA, spol. s r. o. [cit. 25. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.billa.cz>
- [3] *Bohemia Chips* [online]. © 2020 Bohemia [cit. 25. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.bohemiachips.cz/>
- [4] *dTest* [online]. © dTest, o.p.s., [cit. 25. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/>
- [5] *E15.cz* - Byznys, politika, ekonomika, finance, události [online]. © 2001 [cit. 25. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/>
- [6] *iDnes* [online]. © 1999-2020 [cit. 28. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/>
- [7] *Internetový portál bezpečnosti potravin* - [online]. © 2018 [cit. 28. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/>

- [8] *Krajčí plus s.r.o.* [online]. © 2020 [cit. 28. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.krajci.cz/>
- [9] *Místo prodeje.cz* [online]. © 2000 [cit. 28. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/>
- [10] *Podravka* [online]. © 2020 Podravka [cit. 28. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.podravka.cz/>
- [11] *Prima Lajk* [online]. © 2003-2020 Dostupné z: <https://lajk.iprima.cz/>
- [12] *Svitavský deník* [online]. [cit. 28. 2. 2020]. Dostupné z: <https://svitavsky.denik.cz/>
- [13] *Vitalia.cz* [online]. © 2009 [cit. 28. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AČRA MK	Asociace Českých Reklamních Agentur a Marketingové Komunikace
AKA	Asociace komunikačních agentur
ARA	Asociace reklamních agentur
EACA	Evropská asociace komunikačních agentur
EASA	Evropská asociace samoregulačních orgánů
EU	Evropská Unie
RPR	Rada pro reklamu
RRTR	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – <i>Five Forces Framework by Porter</i>	20
Obrázek 2 – <i>Eysenckovy faktory osobnosti</i>	30
Obrázek 3 – <i>Model nákupního chování</i>	35
Obrázek 4 – <i>Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků</i>	37
Obrázek 5 – <i>Barevné vyobrazení loga potravinového řetězce</i>	45
Obrázek 6 – <i>Význam informací na obalech potravin</i>	47
Obrázek 7 – <i>Nadměrný obal – potravinový doplněk</i>	48
Obrázek 8 – <i>Nadměrné obaly – potraviny</i>	49
Obrázek 9 – <i>Nadměrný obal – brambůrky</i>	50
Obrázek 10 – <i>Srovnání obsahově rozdílných balení – aviváž</i>	53
Obrázek 11 – <i>Srovnání obsahově rozdílných balení – máslo</i>	54
Obrázek 12 – <i>Srovnání obsahově rozdílných balení – Snickers</i>	55
Obrázek 13 – <i>Parazitování na pověsti – Podravka</i>	57
Obrázek 14 – <i>Parazitování na pověsti – Appetito</i>	58
Obrázek 15 – <i>Klamavě označené potraviny</i>	59
Obrázek 16 – <i>klamavá reklama – Sunar</i>	62
Obrázek 17 – <i>Závadná reklama – Billa</i>	63
Obrázek 18 – <i>Nadměrný obal pracího prášku</i>	84
Obrázek 19 – <i>Nadměrný obal mléčného výrobku</i>	84
Obrázek 20 – <i>Srovnání obsahově rozdílných balení – šampon</i>	85
Obrázek 21 – <i>Čokoláda a čokoládová pochoutka</i>	85
Obrázek 22 – <i>Klamavé označení potravin – medu</i>	86
Obrázek 23 – <i>Nadměrný obal – brambůrky</i>	86

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - <i>Zastoupení typů mezi českými nakupujícími</i>	33
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář osobního rozhovoru

Příloha P II: Kompletní nahrávky osobních rozhovorů s respondenty

Příloha P III: Obrázky praktických příkladů klamavé reklamy

PŘÍLOHA P I: Scénář osobního rozhovoru

Jaký máte postoj obecně k reklamě?

Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou?

Obtěžují Vás reklamy, se kterými se setkáváte?

Jaké reklamy Vás nejvíce oslovují?

Ovlivňují reklamy Vaše rozhodování při nakupování?

Domníváte se, že s Vámi dokáže reklama manipulovat?

Měli jste někdy po zhlédnutí reklamy touhu zakoupit propagovaný produkt? Došlo k následné koupi tohoto výrobku?

Byli jste někdy zklamání výrobkem na základě reklamy?

Znáte význam pojmu klamavá reklama?

Setkali jste se někdy osobně s klamavou reklamou? Pokud ano, uveďte konkrétní příklad.

Kdo u Vás v rodině převážně zajišťuje nákup potravin?

Čtete při nákupu potravin složení nebo nutriční hodnoty uvedené na obalech? Mají tyto hodnoty vliv na Vaše nákupní rozhodování?

Působí na Vás při koupi velikost balení a informace na něm uvedené (XXL balení, 2 za cenu jednoho, 25 % navíc ...)?

Nakupujete často tyto „Akční“ potraviny?

Porovnáváte při koupi akčních potravin cenu a množství s klasickým balením?

Vadí Vám na potravinách uvádění neúplných nebo nepravdivých informací?

Myslíte si, že je společnost dostatečně informovaná o klamavé reklamě?

Myslíte si, že právní úprava klamavé reklamy je v ČR dostatečná?

PŘÍLOHA P II: Kompletní nahrávky osobních rozhovorů s respondenty

<http://leteckaposta.cz/318618850>

PŘÍLOHA P III: Obrázky praktických příkladů klamavé reklamy



Obrázek 18 – Nadměrný obal pracího prášku
Zdroj: dtest.cz (dostupné z: <https://1url.cz/XzVY5>)



Obrázek 19 – Nadměrný obal mléčného výrobku
Zdroj: dtest.cz (dostupné z: <https://1url.cz/JzVYb>)



Obrázek 20 - Srovnání obsahově rozdílných balení – šampon
 Zdroj: dtest.cz (dostupné z: <https://1url.cz/CzsIS>)



Obrázek 21 – Čokoláda a čokoládová pochoutka
 Zdroj: dTest.cz (dostupné z: <https://1url.cz/bzsQF>)



Obrázek 22 – Klamavé označení potravin – medu

Zdroj: Informační centrum bezpečnosti potravin (dostupné z: <https://1url.cz/uzsQE>)



Obrázek 23 – Nadměrný obal – brambůrky

Zdroj: Bohemiachips (Dostupné z: <https://www.bohemiachips.cz/produkty/>)