

# Vybrané aspekty klamavé reklamy

Bc. Kateřina Jedličková

---

Diplomová práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina Jedličková**  
Osobní číslo: **K21063**  
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Vybrané aspekty klamavé reklamy**

## Zásady pro vypracování

### Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte rešerši odborné literatury a charakterizujte základní pojmy týkající se tématu diplomové práce.
2. Na základě teoretických poznatků k danému tématu určete cíl práce, formulujte výzkumné otázky a stanovte výzkumné metody.
3. V praktické části analyzujte vnímání klamavé reklamy a vybrané reklamní kampaně prostřednictvím kvalitativní a kvantitativní metody zkoumání.
4. Proveďte interpretaci získaných dat v návaznosti na stanovené výzkumné metody a cíle práce.
5. Navrhněte a vypracujte doporučení pro spotřebitele, jak poznat klamavou reklamu a orientovat se v této problematice.
6. Vyhodnoťte splnění cíle diplomové práce a vyvoďte relevantní závěry.

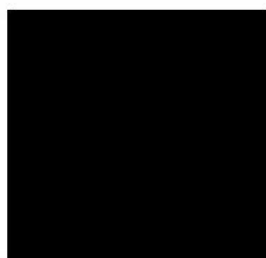
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- HAJN, P.: Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži. 1. vydání, Brno: Masarykova univerzita, 2000, 329 s., ISBN 80-210-2282-5
- CHALOUPKOVÁ, Helena. 2009. Regulace reklamy : Komentář. Praha : C. H. Beck. 344 s. ISBN 978-80-7400-180-2
- MUNKOVÁ, J.: Právo proti nekalé soutěži. Komentář. 3. vydání, Praha: C. H. Beck, 2008, 244 s., ISBN 978-80-7179-543-8
- ONDREJOVÁ, Dana a David SEHNÁLEK. 2018. *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře*. Praha : Leges. 295 s. ISBN 978-80-7502-239 4
- RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ. *Reklamní právo*. 2018. Praha : C. H. Beck. 181 s. ISBN 978-80-7400-686-9.
- ROZEHNAL, Aleš, 2004. *Mediální právo*. Plzeň: Aleš Čeněk. Právnícké učebnice (Aleš Čeněk). ISBN 80-86473-79-1.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 9788024735283
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. [online] vyd. Praha, 2007, 327 s., ISBN 978-80-247-7832-7.
- VYSEKALOVÁ, J., 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.
- WINTER, Filip. 2007. *Právo a reklama v praxi*. Praha : Linde. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

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

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**  
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan



**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

## **PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE**

### **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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### **Prohlašuji, že:**

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 14. Dubna 2023

Jméno a příjmení studenta: Bc. Kateřina Jedličková

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá klamavou reklamou na volně prodejné doplňky stravy a zdravotními tvrzeními. Hlavním cílem práce je na základě teoretických poznatků a výzkumu navrhnout řešení pro spotřebitele, jak rozeznat klamavou reklamu a vyznat se v označování doplňků stravy a v oblasti zdravotních tvrzení. K dosažení cíle teoretická část diplomové práce přináší teoretický výklad pojmů, zaměří se na také na právní a etickou stránku reklamy. Praktická část práce pomocí kvantitativního a kvalitativního výzkumu představí vnímání respondentů, jejich orientaci v oblasti klamavé reklamy, reklamy na volně prodejné léky a zdravotních tvrzení, následně přinese závěry z vybraných výzkumů. Projektová část práce představuje návrh praktického řešení pro spotřebitele pomocí jednoduché aplikace.

Klíčová slova: klamavá reklama, aspekty reklamy, reklama, volně prodejné léky, zdravotní tvrzení.

## **ABSTRACT**

The thesis deals with misleading advertising of over-the-counter dietary supplements and health claims. The main objective of the thesis is to propose a solution for consumers to recognize misleading advertising and to understand the labelling of dietary supplements and health claims based on theoretical knowledge and research. In order to achieve the objective, the theoretical part of the thesis provides a theoretical interpretation of the concepts and also focuses on the legal and ethical aspects of advertising. The practical part of the thesis will use quantitative and qualitative research to present the perceptions of respondents, their orientation in the area of misleading advertising, over-the-counter drug advertising and health claims, and then present the conclusions from the selected research. The project part of the thesis presents the design of a practical solution for consumers using a simple application.

Keywords: misleading advertising, aspects of advertising, advertising, over-the-counter medicines, health claims

Ráda bych poděkovala celé své rodině a především přátelům, kteří mě podporovali a dodávali energii pro celé studium. Děkuji také Mgr. Michalu Stránskému, Ph.D., za cenné rady a odborné vedení, které mě inspirovaly a směřovaly správným směrem. V neposlední řadě bych chtěla také poděkovat všem participantům, kteří mi věnovali svůj čas a tím přispěli k dotvoření celé práce.

*„Když mi bylo 5 let, matka mi neustále říkala, že štěstí je klíčem k životu. Když jsem šel do školy, ptali se mě, co chci být, až vyrostu. Napsal jsem „šťastný“. Řekli mi, že jsem úkol nepochopil, a já jim řekl, že oni nepochopili život.“*

*John Lennon*

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1 PODSTATA MARKETINGU A JEHO ROLE VE SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>13</b>
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	15
1.2 POZICE REKLAMY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	16
1.3 DĚLENÍ REKLAMY .....	18
1.3.1 Dělení podle druhu informací .....	18
1.3.2 Dělení podle předmětu reklamy .....	18
1.3.3 Dělení dle pozice produktu nebo soutěžitele na trhu na reklamu .....	19
<b>2 INTERNETOVÝ MARKETING A ONLINE MARKETING .....</b>	<b>20</b>
2.1 INFLUENCER MARKETING .....	20
2.2 ROLE INFLUENCERŮ .....	21
2.3 TYPY NÁSTROJŮ INFLUENCER MARKETINGU.....	21
2.4 INFLUENCEŘI V ČR .....	22
2.5 REGULACE INFLUENCERŮ.....	23
2.6 PRAVIDLA SPOLUPRÁCE S INFLUENCERY .....	23
<b>3 OSOBNOST SPOTŘEBITELE A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....</b>	<b>25</b>
3.1 ZÁKAZNÍK – SPOTŘEBITEL.....	25
3.2 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	26
3.2.1 Faktory ovlivňující nákupní chování .....	28
3.2.2 Proces rozhodování o koupi .....	28
3.2.3 Typologie spotřebitele.....	29
3.2.4 Nákupní chování spotřebitele.....	31
<b>4 KLAMAVÁ REKLAMA .....</b>	<b>33</b>
4.1 DEFINICE KLAMAVÉ REKLAMY .....	33
4.2 ASPEKTY KLAMAVÉ REKLAMY .....	34
4.2.1 Klamavá jednání.....	34
4.2.2 Klamavá opomenutí .....	36
4.2.3 Agresivní obchodní praktiky.....	37
4.2.4 Šíření údajů .....	38
4.2.5 Schopnost údajů oklamat příjemce .....	38
4.2.6 Schopnost reklamy přinášet užitek.....	39
4.3 PRÁVNÍ ÚPRAVA KLAMAVÉ REKLAMY .....	39
4.3.1 Veřejnoprávní a soukromoprávní regulace .....	39
4.3.2 Mimoprávní regulace .....	41
<b>5 REKLAMA NA LÉČIVÉ PŘÍPRAVKY .....</b>	<b>43</b>
5.1 REKLAMA ZAMĚŘENÁ NA ŠIROKOU VEŘEJNOST .....	43

5.2	REKLAMA ZAMĚŘENÁ NA ODBORNOU VEŘEJNOST.....	44
5.3	REKLAMA NA DOPLŇKY STRAVY A PZLÚ .....	44
5.4	ZDRAVOTNÍ TVRZENÍ.....	45
5.4.1	Povinné informace při uvádění zdravotních tvrzení .....	46
5.4.2	Schválená zdravotní tvrzení .....	47
5.4.3	Závadná zdravotní tvrzení.....	50
5.5	LEGISLATIVNÍ REGULACE A SAMOREGULACE .....	51
<b>6</b>	<b>METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>54</b>
6.1	IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	54
6.2	CÍL .....	54
6.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	54
6.4	METODY VÝZKUMU.....	55
6.4.1	Kvantitativní dotazování .....	55
6.4.2	Kvalitativní dotazování .....	55
6.4.3	Analýza podnětů podle stanovených kritérií – rozhodnutí Rady pro reklamu týkajících se zdravotních tvrzení a doplňků stravy .....	55
6.4.4	Obsahová analýza.....	56
6.5	KONSTRUKCE VÝBĚROVÉHO SOUBORU-ZÁKLADNÍ SOUBOR .....	56
6.5.1	Výběrový soubor pro kvantitativní výzkum .....	56
6.5.2	Výběrový soubor pro kvalitativní výzkum .....	56
6.6	ZPRACOVÁNÍ DAT A LIMITY.....	56
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>57</b>
<b>7</b>	<b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>58</b>
7.1	REALIZACE A ČASOVÝ PLÁN.....	58
7.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	58
7.3	VÝZKUMNÝ VZOREK .....	58
7.4	INTERPRETACE ZJIŠTĚNÍ .....	58
7.4.1	Reklama a sociální sítě.....	58
7.4.2	Klamavá reklama .....	59
7.4.3	Doplňky stravy .....	60
7.4.4	Základní demografické údaje o respondentech.....	60
7.5	SHRNUTÍ.....	60
<b>8</b>	<b>KVALITATIVNÍ VÝZKUM – POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY .....</b>	<b>62</b>
8.1	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ .....	62
8.2	SHRNUTÍ.....	70
<b>9</b>	<b>ANALÝZA PODNĚTŮ PODLE STANOVENÝCH KRITÉRIÍ.....</b>	<b>73</b>
<b>10</b>	<b>OBSAHOVÁ ANALÝZA .....</b>	<b>78</b>



10.1	VHLED DO PROBLEMATIKY.....	78
10.2	OBSAHOVÁ ANALÝZA VYBRANÝCH PŘÍKLADŮ .....	80
10.2.1	Sdělení porušující pravidla.....	81
10.2.2	Sdělení splňující pravidla.....	81
10.3	SHRnutí.....	82
<b>11</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>84</b>
11.1	VO1: KTERÉ Z MORÁLNĚ SPORNÝCH REKLAM LZE HODNOTIT TĚŽ JAKO KLAMAVÉ? .....	84
11.2	VO2: DODRŽUJÍ INFLUENCEŘI PŘI PROPAGACI SPRÁVNÉ OZNAČOVÁNÍ DOPLŇKŮ STRAVY A DODRŽUJÍ NORMY PRO ZDRAVOTNÍ TVRZENÍ? .....	84
11.3	VO3: JAKÝM VHODNÝM ZPŮSOBEM LZE ZVÝŠIT INFORMOVANOST SPOTŘEBITELŮ O JEJICH PRÁVECH? .....	85
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>86</b>
<b>12</b>	<b>OSVĚTOVÁ KAMPAŇ.....</b>	<b>87</b>
<b>13</b>	<b>PROJEKT APLIKACE .....</b>	<b>91</b>
13.1	VIZE A MISE.....	92
13.2	SWOT ANALÝZA .....	92
13.3	ANALÝZA KONKURENCE .....	93
13.4	CÍLOVÁ SKUPINA .....	93
13.5	NÁZVOTVORBA .....	93
13.6	PROJEKTOVÝ ZÁMĚR .....	93
13.7	ZADÁNÍ PROJEKTU.....	95
13.8	STANOVENÍ POŽADAVKŮ.....	98
13.9	FUNKČNOST A VÝVOJ .....	98
13.10	VZHLED A OBSAH APLIKACE.....	99
<b>14</b>	<b>DOPORUČENÍ.....</b>	<b>100</b>
14.1	DOPORUČENÍ PRO ORGÁNY VEŘEJNÉ MOCI .....	100
14.2	DOPORUČENÍ PRO SPOTŘEBITELE .....	101
14.3	DESATERO PRO SPOTŘEBITELE .....	102
14.3.1	Klamavá reklama .....	102
14.3.2	Zdravotní tvrzení.....	103
14.4	DOPORUČENÍ PRO PODNIKATELE .....	105
14.5	DOPORUČENÍ PRO INFLUENCERY .....	105
<b>15</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>107</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>109</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>114</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>115</b>

<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>116</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>117</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>118</b>

## ÚVOD

Tvrdý konkurenční boj a masové rozšíření reklamy dává soutěžitelům živnou půdu pro amorální a neetické praktiky. Soutěžitelé se snaží jakýmkoliv způsobem odlišit a zviditelnit bez ohledu na dopady, které mohou svým jednáním způsobit. Jedna z velmi častých forem reklamy je právě klamavá reklama.

Klamavá reklama je definována zákonem, z praxe se dá za klamavou reklamu považovat jakákoliv snaha zvýhodnit svou pozici nebo produkt na trhu, prostřednictvím nepravdivých, lživých a pokřivených informací, které vedou ke zkreslení představy o daném produktu/službě, tak aby spotřebitel nabil dojmu, že je tento produkt pro něj nezbytný.

Teoretická část práce obsahuje definici pojmů z oblasti marketingu a marketingové komunikace, dále řeší osobnost spotřebitele a spotřební chování. Na toto navazuje řešerše obsahující informace o zdravotních tvrzeních a influencer marketingu.

V praktické části diplomové práce je aplikován kvalitativní a kvantitativní výzkum, který zjišťuje, jak spotřebitelé vnímají klamavou reklamu a jak si stojí ohledně informovanosti o svých spotřebitelských právech a zdravotních tvrzeních.

Projektová část naplňuje cíl práce a přináší návrh osvětové kampaně a doporučení vycházející ze zjištění z provedeného výzkumu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PODSTATA MARKETINGU A JEHO ROLE VE SPOLEČNOSTI

Existuje celá řada definic, co je to marketing, jak ze strany autorů odborných knih zabývajících se marketingem, tak i řady renomovaných institucí a společností. Mají vždy společný jeden subjekt, a tím je zákazník a uspokojení jeho potřeb a přání ke spokojenosti všech, kteří jsou v příslušné transakci zainteresováni (Světlík, 2018, s.6).

Velký slovník marketingových komunikací nabízí pohled do historie marketingu a osvětluje marketing jako slovo anglického původu skládající se ze dvou částí: market znamená trh a koncovky – ing, vyjadřující činnost spojenou s vytvářením trhu, komplex řídicích aktivit orientovaných na trh s cílem tvorby hodnoty a uspokojování potřeb a přání zákazníků prostřednictvím výměny (Jurášková, Hornák, 2018, s. 116)

V oblasti marketingu je zákazník klíčovým faktorem a ovlivňuje každé rozhodnutí, které marketingový manažer učiní. Marketing vznikl v USA v počátcích 20. století, které se muselo vyrovnat s ekonomikou přebytku a masové spotřeby, nabídka byla vyšší než poptávka. Evropa se s těmito problémy setkala až na konci 50. let minulého století. V této době začaly vznikat specifické pojmy a techniky marketingu a byl vytvořen slovník marketingu. Původně se marketing zaměřoval na distribuci zemědělských produktů a v období svého vzniku se soustředil na metodologii obchodního rozhodování. Marketing zahrnuje mnoho definic z různých hledisek a podle P. Kotlera se chápe jako „*společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím vytváření a výměny produktů a hodnot to, co potřebují a chtějí.*“ Z podnikového pohledu je marketing organizační funkcí a souborem procesů na vytváření, komunikaci a sdělování hodnot zákazníkům, pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z toho měli prospěch jak organizace, tak stakeholderi, tj. zúčastněné subjekty (Jurášková, Hornák, 2018, s. 116).

Marketing lze rozdělit do tří základních stupňů:

1. Základní stupeň marketingu se soustředí na zákazníka a uplatňuje marketingovou filozofii, která preferuje řešení potřeb zákazníka před vlastními problémy. V této souvislosti se často používají zjednodušující formulace, například „*náš zákazník, náš pán*“, „*zákazník má vždy pravdu*“ nebo „*nabídka se musí přizpůsobit poptávce, a ne naopak*“. Před tímto přístupem byly v obecné podnikové sféře uplatňovány výrobní, výrobní a prodejní koncepce.

2. Mezistupeň marketingu zahrnuje marketingový management, který směřuje k plánování, realizaci a kontrole rozhodnutí týkajících se produktu, ceny, distribuce a marketingové komunikace. Tento přístup umožňuje přechod od teoretického poznání k jeho praktické aplikaci. Orientace na trh vyžaduje, aby podnik disponoval konkurenční výhodou, která mu umožní být konkurenceschopnější než jiné podniky.
3. Nejvyšší stupeň marketingu se zaměřuje na konkrétní techniky a metody, jako je marketingový mix, marketingové plánování a segmentace trhu. Marketing prošel historickým vývojem a dnes obsahuje různé formy IT marketingu. Holistický marketing zahrnuje interní, integrovaný, vztahový a společensky odpovědný marketing (Jurášková, Hornák, 2018, s. 116 - 120).

Celkově je marketing dnes metodologií a filozofií pro lidi a umožňuje řešit globální problémy díky propojení nových vědních disciplín, informačních a komunikačních technologií. Zahrnuje interní marketing, integrovaný marketing, vztahový marketing (marketing vztahů) a společensky odpovědný marketing. Z výše uvedeného zevrubného popisu marketingu vychází jasné sdělení - marketing slouží pro uspokojování potřeb zákazníka. Toto potvrzuje i Kotler (2007, s. 71): *„Marketing je sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné nebo za peníze.“* Toto by mělo být prováděno čestně a dle dohodnutým právních, etických a morálních pravidel. Světlík (2018, s. 10) se na marketing dívá z pohledu firmy a její činnosti: *„Pokud chce být firma úspěšná v silném konkurenčním prostředí a využívat nových nástrojů marketingu, potom by pro ni mělo mimo jiné platit, že:*

- *zná své zákazníky,*
- *pro její prodej není rozhodující cena jejího produktu/služby,*
- *její produkt/služba je zákazníky odlišitelná od nabídky konkurence,*
- *nikdy nepoužívá unfair triků ke zvýšení prodeje,*
- *má jasný plán marketingových komunikací se svými zákazníky,*
- *nemělo by se stát, aby její dlouholetý zákazník nevěděl, co vše firma nabízí.“*

Výkonnou částí marketingu je marketingová komunikace.

## 1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je uvědomělá činnost, jejímž cílem je informovat, přesvědčit a ovlivnit nákupní chování zákazníků. Tvoří jednu z pěti základních prvků marketingového mixu, které jsou označovány jako "5P". Podle Kotlera je marketingová komunikace procesem, při kterém organizace využívá různé nástroje a média ke komunikaci se svými cílovými skupinami s cílem posílit povědomí o značce, vytvořit představu o produktu, vysvětlit jeho vlastnosti, přesvědčit o jeho výhodách a podpořit prodej. Kotler marketingovou komunikaci chápe jako: „*Stylizaci výrobku, jeho cenu, tvar a barvu balení, způsoby chování a oděv prodejce – to všechno kupujícímu něco sděluje. Celý marketingový mix, nejenom komunikační mix, musí být sladěn za účelem maximálního komunikačního účinku.*” (Světlík, 2018, s. 139).

Proto aby mohlo být pochopeno, co se pod marketingovou komunikací skrývá, je potřeba odhalit její prvky, jako jsou marketingový a komunikační mix. Marketingový mix zahrnuje čtyři základní prvky: výrobkovou politiku, cenovou politiku, distribuční politiku a komunikační politiku. Marketingový manažer pomocí komunikačního mixu, který je součástí komunikační politiky, usiluje o dosažení marketingových a podnikových cílů. Komunikační mix zahrnuje osobní i neosobní formy komunikace, jako jsou osobní prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Veletrhy a výstavy jsou kombinací osobní a neosobní formy. Tyto nástroje komunikace plní různé funkce a vzájemně se doplňují (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 40).

Komunikační mix, jinak řečeno propagaci, je možné popsat jako směs nástrojů, kterými se komunikuje se stávajícím či potenciálním zákazníkem, a to zejména za účelem prodeje služeb. Pomocí komunikačního mixu vzniká snaha ovlivnit zákaznicko chování a rozhodování o nákupu. Komunikační mix se taktéž může dělit na osobní formu, kterou zastupuje přímý prodej, a neosobní formu, jehož součástí jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, eventy a sponzoring (Kotler, 2007, s. 70). Podle Vysekalové (2012, s. 21) je reklama považována za nejúčinnější nástroj komunikačního mixu z marketingového hlediska, protože umožňuje prezentaci produktu v atraktivní formě, která využívá různých prvků ovlivňujících smysly člověka. Reklama může obsahovat zajímavý titulek, použití různých fontů, barev nebo v případě rozhlasové nebo televizní reklamy také hudební doprovod. Přes reklamu může být osloveno široké publikum

potenciálních zákazníků. Na druhé straně má reklama určitou neosobnost a umožňuje pouze jednosměrnou komunikaci (Vysekalová a kol., 2012, s. 21).

## 1.2 Pozice reklamy v marketingové komunikaci

Marketingová komunikace (promotion) se tak skládala donedávna z klasické reklamy šířené prostřednictvím médií a z dalších aktivit, pro které už i v naší praxi zdomácněl výraz nadlinkové a podlinkové aktivity (Jurášková, Horňák, 2018, s. 105).

Nadlinkové aktivity dělíme na:

- klasická reklama v médiích,
- tisk,
- rozhlas,
- televize,
- billboardy.

Podlinkové aktivity:

- public relations,
- sales promotion,
- personal selling,
- direct marketing,
- sponzoring (Jurášková, Horňák, 2018, s. 105).

Pro splnění cíle této práce bude zaměřeno na nadlinkové aktivity a reklamu, jež je jedním z nejúčinnějších nástrojů marketingové komunikace.

Reklama je definována jako forma komunikace, která má za cíl ovlivnit prodej nebo nákup výrobků a služeb, uspokojit potřeby výrobce, dodavatele a odběratele nebo předat určité myšlenky (např. sociální reklama). Reklama je ekvivalentem termínu „obchodní propagace“ a jedná se o placenou formu informace s cílem vyvolat informační nebo ekonomický účinek. Někteří autoři používají termín reklama jako synonymum pro ekonomickou propagaci, jiní jako synonymum pro celou propagaci a další považují reklamu nesprávně za jedno z vývojových stádií propagace (Jurášková, Horňák, 2018, s. 191).



*„Reklama, či reklamní sdělení, je proces komerční komunikace, který provádí jakýkoliv podnikatelský subjekt nebo subjekt jednající v jeho prospěch za úhradu a jehož účelem je informovat spotřebitele o zboží a službách“* (RRTV, © 2010). Podle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, *„je reklama oznámení, prezentace nebo jiná forma propagace šířená hlavně komunikačními médii, s cílem podporovat podnikatelskou činnost, včetně podpory spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv a závazků, podpory poskytování služeb a propagace ochranných známek, pokud není uvedeno jinak.“*

Reklamní aktivity lze rozdělit do dvou hlavních kategorií: zaměřené na produkt nebo službu a zaměřené na instituci. Výrobová reklama se zaměřuje na konkrétní výrobek nebo službu a slouží jako neosobní způsob prodeje. Institucionální, nebo také korporátní reklama, podporuje koncept, myšlenku, filozofii nebo pověst odvětví, společnosti, firmy, organizace, osoby, místa, nebo orgánu státní správy. Jedná se o širší pojem než firemní reklama, která se většinou soustředí na nevýrobovou reklamu firem s cílem zvýšit zisk. Firemní reklama má funkční podobnost s podnikovými public relations. Reklamu lze též rozdělit do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení:

1. Informační reklama slouží k vytvoření zájmu o nový produkt, službu, organizaci, osobu, místo, myšlenku nebo situaci a podporuje jeho vstup na trh. Je to první fáze životního cyklu produktu a jejím cílem je informovat zákazníky o novém produktu.
2. Přesvědčovací reklama má za úkol zvýšit poptávku po produktu, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci v konkurenčním prostředí. Tento druh reklamy se používá v období růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku.
3. Připomínková reklama udržuje pozici značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky nebo situace ve vědomí veřejnosti po předchozích reklamních aktivitách. Používá se ve fázi zralosti a poklesu životního cyklu a pomáhá udržet povědomí o značce u zákazníků. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 69).

Další pohled na reklamu, který zastávají Vysekalová a Mikeš (2007, s. 18), udává, že reklama je službou, za kterou se poskytuje protiplnění, ať už peněžité, nebo v kombinaci s jinou protisloužbou, například zadávání většího objemu inzerce.

K základním úkolům reklamy a důvodem pro to, že se reklama dělá, je:

- informovat,

- přesvědčovat,
- prodávat.

Pozitiva pro spotřebitele pak lze spatřovat zejména v:

- šíření informací o produktech a službách,
- zvýšení kvality zboží a širší výběru,
- dodání pocitu důvěry při nákupu zboží, o kterém má dopředu informace,
- rozšiřuje výběr médií.

Lze tedy obecně shrnout, že reklama je přesvědčovacím procesem, tedy snahou o zaujetí a získání spotřebitele, za účelem zvýšení hospodářského zisku poskytovatele, prováděný skrz média. Jde o neosobní, placený způsob hospodářské propagace.

### 1.3 Dělení reklamy

Důležitým aspektem je dělení reklamy, v literatuře se nabízí mnoho pohledů, jak reklamu dělit. Pro účely tohoto rozboru je nevhodnější dělení podle druhu informací poskytovaných v reklamě, podle předmětu reklamy a podle pozice reklamy na trhu s reklamou.

#### 1.3.1 Dělení podle druhu informací

- Objektivní reklama poskytuje spotřebitelům jasné a věcné informace o vlastnostech produktu. Výhodou této reklamy je, že informovaný spotřebitel získává zboží s přesně těmi vlastnostmi, které mu byly představeny a které očekával. Nevýhodou je, že není schopna dostatečně upoutat pozornost spotřebitele.
- Subjektivní reklama se nespolehá na věcné poznatky, ale na originální zpracování reklamního nápadu, apelu a vizuálního stylu. Tento typ reklamy je účinnějším způsobem, jak upoutat pozornost spotřebitele.
- Superlativní reklama používá přívlastky jako "nejlepší", "nejlevnější" apod. Pokud jsou tyto přívlastky ověřitelné, superlativy mohou reklamě pomoci (Večerková, 2005, s. 196).

#### 1.3.2 Dělení podle předmětu reklamy

- Všeobecná reklama: Tento druh reklamy je zaměřen na propagaci určitého druhu výrobku a nepropaguje žádného konkrétního výrobce.

- Značková reklama: Tento druh reklamy propaguje určitou značku jako celek a nikoli konkrétní druh zboží. Cílem této reklamy je vytvářet větší povědomí o značce a její image.
- Institucionální reklama: Tento druh reklamy je zaměřen na budování goodwill podniku a jeho image u široké veřejnosti. (Eliáš, 2004, s. 313)

### **1.3.3 Dělení dle pozice produktu nebo soutěžitele na trhu na reklamu**

- Zaváděcí: Tato reklama se používá u nových soutěžitelů na trhu nebo u soutěžitelů, kteří uvádějí na trh nový druh výrobku. Cílem je získat pozornost zákazníků a upozornit na novinku na trhu.
- Udržovací: Tuto reklamu využívají již etablovaní soutěžitelé, kteří si takto upevňují svou pozici na trhu a udržují zájem zákazníků o své zboží či služby. (Eliáš, 2004, s. 313).

Pro naplnění cíle práce je nutné uvést v souvislosti všechny spojitosti marketingu, marketingové komunikace a reklamy.

## 2 INTERNETOVÝ MARKETING A ONLINE MARKETING

Na místech, kde jsou běžně využívány moderní technologie, je silnější vliv internetového marketingu než klasického marketingu. V budoucnosti se očekává, že se marketing bude vyznačovat zcela novými přístupy, což je přirozený vývoj v důsledku neustálého technologického pokroku. Díky přeplnění reklamou na televizních přijímačích a v jiných médiích minulosti, které lidem vnucovaly nezdravě vysoký počet reklam, se lidé začali snažit těmto tradičním formám marketingové komunikace vyhýbat. Při reklamních přestávkách volí jiné televizní programy, letáky odmítají nebo je rovnou vyhazují do koše (Janouch, 2010, s. 16).

Internetový marketing a online marketing jsou dva různé pojmy, které se často zaměňují. Internetový marketing se vztahuje k marketingu, který se odehrává v prostředí internetu a zahrnuje všechny klasické marketingové praktiky, jako jsou webové stránky, online public relations a internetová reklama. Na druhé straně se termín online marketing používá k označení marketingových aktivit realizovaných prostřednictvím elektronických zařízení, jako je například position marketing, mobilní marketing nebo online TV. Tyto pojmy jsou často zaměňovány, protože v dnešní době jsou klasické mobilní telefony schopné pracovat s běžným internetovým prohlížečem a lidé je mohou používat jako počítač. (Plotěný, 2005, s. 28)

### 2.1 Influencer marketing

S rozvojem internetu a online aktivit narůstá také propagace pomocí tzv. Influencerů. Influencer marketing se stává stále důležitějším nástrojem v marketingové oblasti, neboť umožňuje firmám lépe oslovit potenciální zákazníky. Tím, že se podniky spojují s influencery, kteří mají již předem vybudovanou loajální komunitu na sociálních sítích, je dosah sdělení daleko větší než u klasických forem reklamy. Influenceři jsou schopni rozšířit specifické informace o dané značce na cílový trh a jejich následovatelé jim většinou věří a naslouchají jim. Tento typ marketingu má tedy větší účinnost než klasické formy. Další výhodou použití influencerů v marketingu je eliminování tzv. stěny lhostejnosti. Lidé jsou obklopeni množstvím marketingových zpráv, které je často nezajímají nebo jim nevěří. Díky působení influencerů jsou marketingoví manažeři schopni oslovit cílovou skupinu potenciálních zákazníků a získat jejich důvěru (Brown, Hayes, 2008, s. 106, 140-141).

Influenceri jsou prostředníci komunikace mezi firmou a potenciálním zákazníkem. Slovo "influencer" pochází z angličtiny a znamená vliv nebo ovlivňování. Nejsou to jen prostředníci, ale jsou specifikováni jako osoby s velkou skupinou následovatelů na sociální síti, kteří mohou být ovlivněni jejich názorem nebo doporučením. Každý, kdo si dokáže vybudovat silnou komunitu lidí, může být influencerem, bez ohledu na věk, profesi, vzhled nebo jiné hodnoty. Existuje také pojem mikro-influencer, který má méně následovatelů, ale nemusí být pro firmu méně výhodnou investicí než influenceri s obrovskou fanouškovskou základnou. (Talavásek, 2019).

## 2.2 Role influencerů

Influencer je charakterizován jako osoba, která významně přispívá k rozhodnutí potenciálního zákazníka o koupi produktu nebo služby. Často může být influencer důvodem, proč si spotřebitel daný produkt koupí. Jak už název napovídá, influencer ovlivňuje své následovatele a pro podniky je to výhodné, protože vědí, že stačí najít několik názorových lídrů, kteří dokážou ovlivnit svou komunitu. Tyto vůdčí osobnosti jsou respektovány širokým publikem a doporučení, která od nich pocházejí, jsou brána vážně a lidé jim věří. Vlastností, kterými by influencer měl oplývat, je schopnost přesvědčit své následovatele (Patterson et al., 2008, s. 127).

## 2.3 Typy nástrojů influencer marketingu

Nabídka influencer marketingu poskytuje podnikům několik možností, jak oslovit svou cílovou skupinu prostřednictvím vybraného zástupce na sociální síti. S rostoucí popularitou Instagramu se otevírají nové a nové příležitosti pro propagaci. Zde jsou uvedeny nejčastěji používané formy, se kterými se lze často setkat:

- Darování produktů (barter) - tento základní nástroj influencer marketingu spočívá v tom, že firma poskytuje influencerovi produkt výměnou za jeho služby, jako je například udělení recenze nebo zmínka o výrobku podle dohody mezi oběma stranami (Kosaka, 2020).
- Sponzorovaný obsah - firma poskytuje influencerovi finanční odměnu nebo produkt za to, že vytvoří reklamní kampaň, propaguje produkt nebo firmu samotnou na sociální síti. U příspěvků s tímto obsahem by měla být označena spolupráce nebo sponzorovaný obsah (A Cup of Style, 2018).

- Soutěže a dárky - pro zaujetí publika může firma poskytnout produkty ovlivňovateli a pořádat soutěže, díky nimž mohou fanoušci získat produkt zdarma (Kosaka, 2020). Soutěže mohou být podmíněny různými požadavky, jako je například sledování podniku na Instagramu.
- Affiliate marketing - tento nástroj funguje na základě unikátních kódů. Inzerent poskytuje influencerovi odkaz, v němž je jeho unikátní kód. Když uživatel navštíví stránky podniku přes tento odkaz a něco zakoupí, influencerovi je vyplacena slíbená provize.
- Slevové kódy - díky slevovým kódům poskytnutým influencerům se dá nalákat spousta potenciálních zákazníků. Každý influencer dostane specifický slevový kód, který umožní sledovat, kolik fanoušků nakoupilo přes tento kód. Influencer pak může získat určitou provizi nebo procento z nákupu.
- Ambassador značky - dlouhodobá spolupráce s influencerem může být pro potenciální zákazníky více důvěryhodná. S influencerem lze uzavřít dlouhodobou spolupráci, která může zahrnovat různé specifické požadavky jak ze strany prostředníka na sociální síti, tak ze strany podniku (Mladypodnikatel.cz, 2018).

## 2.4 Influenciři v ČR

Během průzkumu české influencer marketingové oblasti byly zkoumány 4 sociální sítě: Facebook, YouTube, Instagram a Twitter. Výzkum se zaměřil pouze na osoby s českým občanstvím, kteří používají český jazyk. Byly analyzovány dvě metriky-velikost publika a schopnost influencera zaujmout. Výsledky zahrnovaly velikosti publika a reakce na všech platformách v průběhu června až srpna 2017.

Z výsledků průzkumu zaměřeného na Instagram vyplývá, že z 30 nejvlivnějších lidí na Instagramu v Česku je 19 žen a 11 mužů. První místo obsadila youtuberka Shopaholic Nicol, na druhém místě se umístil moderátor a podnikatel Leoš Mareš a na třetím místě youtuberka Teri.

Podle studie agentury Ogilvy & Mather z roku 2017, která byla provedena u významných českých firem, má Leoš Mareš první místo mezi influenciery. Na druhém místě je youtuber Jirka Král a na třetím místě youtuberka Shopaholic Nicol. Tyto influenciery lze zařadit do skupiny tzv. makro-influencerů. Avšak Leoš Mareš je dnes již považován za mega-influencera, protože jeho Instagramové publikum má přes 1 milion sledujících.

V průzkumu se ukázalo, že 85 % firem podporuje dlouhodobé spolupráce s influencery, protože je efektivní generovat pravidelný obsah a zvyšuje to autentičnost sdělení a vztah k produktům či službám. 25 % firem uvedlo, že influencer by měl mít alespoň stotisícový dosah, myšleno průměrným počtem shlédnutí příspěvků. Nicméně, marketingoví manažeři počítají s rostoucím trendem v oblasti spoluprací s tzv. mikro-influencery.

V současnosti se na Instagramu v Česku nachází 3 199 influencerů s publikem o velikosti od 1000 do 2 milionů sledujících. Průměrný influencer má 10 833 sledujících a průměrnou míru zapojení o velikosti 7 %. Tyto influenceři jsou rozděleni do 23 kategorií, z nichž nejznámější jsou životní styl, cestování, fitness, fotografování, móda a krása. (Relatable, 2020).

## 2.5 Regulace influencerů

S rozvojem influencer marketingu vzniká potřeba i jeho regulace. Proto je od 26. 5. 2021 účinná novela zákona o regulaci reklamy, která v § 5n odst. 2 písm. c) zákona o regulaci reklamy zakazuje doporučovat výrobky cílicí na zdraví s odvoláním na doporučení vědců, zdravotnických odborníků či jiných osob, jejichž postavení by mohlo užívání produktu podpořit. Mezi takové osoby by mohly patřit například veřejně známé osobnosti a influenceři, kteří často propagují doplňky stravy na sociálních sítích. Nařízení č. 1924/2006 podobně v článku 12 písm. c) zakazuje zdravotní tvrzení odkazující na doporučení lékařů a jiných zdravotnických odborníků.

## 2.6 Pravidla spolupráce s influencery

Spolupráce je forma propagace služeb nebo produktů na platformě influencera, jako je Instagram, blog nebo YouTube, za finanční odměnu, barter nebo jiné protiplnění. Například kosmetická firma může požádat influencera, aby vytvořil jeden příspěvek na Instagramu s označením jejich značky výměnou za balíček krémů. Spoluprací není publikace obsahu, který nemá za cíl propagaci prodeje, ale pouze informování sledujících. Například, influencer píše blog o kávě a kavárnách a dobrovolně označuje na svém Instagramu podniky, které navštívil. Spolupráce by nastala, pokud by byl pozván kavárnou a výměnou za konzumaci by zveřejnil příspěvek (Co si pohlídat při spolupráci s influencery, 2023).

Je nezbytné, aby každá spolupráce byla jasně označena. Označení reklamy musí být srozumitelné a okamžitě viditelné (skrýt hashtag #ad mezi mnoha dalšími hashtagy nestačí). Za nepřiměřené označení reklamy (včetně případných pokut) jsou odpovědní jak influencer,

tak značka, případně i agentura, která spolupráci zprostředkovala (Co si pohlídat při spolupráci s influencery, 2023). Pavelcová (2023, s. 3) doporučuje, aby reklama byla označena: „Skrze funkci *“Placené partnerství”* na Instagramu nebo *“Obsahuje placenou propagaci”* na YouTube. Hashtagem *#spoluprace* nebo *#reklama* v úvodu textu příspěvku. Faktickým vysvětlením v úvodu příspěvku (text, ze kterého bude sledujícím jasné, že se jedná o spolupráci - např.: *“Navázala jsem spolupráci s firmou XY a dostala jsem tak díky tomu do zákulisí výroby XY...”*)



### 3 OSOBNOST SPOTŘEBITELE A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Zákazník je alfou a omegou, proto jsou na něj zaměřeny téměř všechny marketingové aktivity. Abychom mohli zákazníka oslovit, je potřeba znát jeho potřeby, jakým způsobem se rozhoduje, jak vybírá..., souhrnně tedy jeho chování. Nadneseně můžeme říci, že roli spotřebitele a zákazníka hrajeme po celý život, doslova „od kolébky po rakev“, a většinu života se aktivně rozhodujeme.

Pro naplnění cílů práce je důležité znát teoretické aspekty osobnosti spotřebitele a jeho spotřební chování, aby byl pochopen impact persuasivní komunikace a klamavé reklamy.

Spotřebitelé reagují různě na marketingové strategie, mají odlišná očekávání a upřednostnění, ve velké roli v tom hraje osobnost spotřebitele, která může výrazně ovlivnit jeho preference, vztah k značkám a rozhodování o nákupu. Znalost psychologických a behaviorálních charakteristik může pomoci přizpůsobit způsob komunikace tak, aby byla co nejúčinnější a aby vzbudila pozitivní reakci. Důležité je proto vědět, jaké jsou příčiny spotřebního chování a jakým způsobem spotřebitelé vnímají reklamu.

#### 3.1 Zákazník – spotřebitel

Pojmy zákazník a spotřebitel se mohou jevit jako synonymní. Zákazník je podle Velkého slovníku marketingových komunikací (Jurášková, Hornák, 2018, s. 253) ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů, vstupuje do vyjednávání s firmou a nakupuje za účelem své individuální spotřeby a někdy i daný produkt spotřebovává. Slovník zdůrazňuje, že spotřebitel a zákazník však nemusí být vždy jedna osoba. V rámci nákupního rozhodování zákazník prochází nákupním procesem, během kterého hodnotí a porovnává dostupné nabízené alternativy a také se rozhoduje pro některou, resp. některé, z nich, rozhoduje se tedy o konkrétním nákupu. Vlivy, kterými je zákazník během jeho rozhodovacího procesu zasažen, mohou působit na jeho nákupní rozhodovací proces různou intenzitou a silou a také s různým výsledkem. Jedinec prochází procesem rozvoje zákazníka, kdy je nejdříve předpokládaným zákazníkem, ze kterého se může stát zákazník potenciální, projevující zájem o produkt, poté se z něho může stát zákazník prvně nakupující, časem zákazník opakovaně nakupující. Cílem firem je, aby se z jejich zákazníků stali jejich stoupenci, kteří jsou značce a produktu věrni. Diskvalifikovaným zákazníkem se stává ten, který nemá dost finančních prostředků k zakoupení produktu. Zákon č. 634/1992 Sb., Zákon o ochraně

spotřebitele říká, že „*spotřebitelem je fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.*“

### 3.2 Spotřební chování

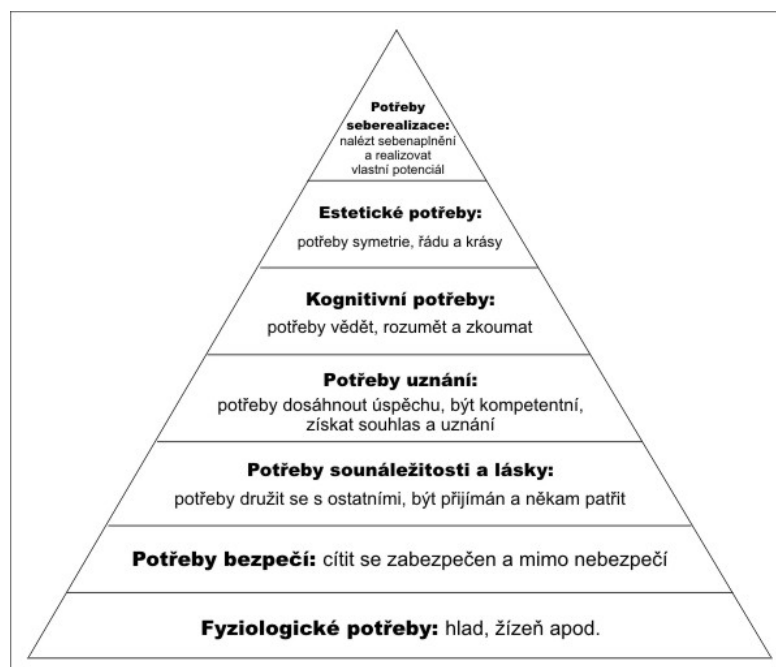
Spotřební chování jedince ovlivňují individuální psychické procesy jako je vnímání, pozornost, učení, paměť a motivace. Vnímání můžeme popsat jako proces, kdy jsou podněty z vnějšího světa subjektivně zpracovány smyslovými pocity nebo vjemy. Tento proces začíná v okamžiku, kdy jedinec zaregistruje podnět. Nicméně, ne všechny podněty jsou pro člověka srozumitelné, některé jsou příliš slabé a leží pod prahem citlivosti. Důležité je také mít na paměti, že práh citlivosti je individuální a každý člověk ho má jinde. Z tohoto důvodu mohou být někteří lidé vnímavější než jiní (Koudelka, 2010, s. 7). Po smyslovém zpracování podnětu následuje fáze zpracování informací a jejich třídění. Vnímání je selektivní proces, kdy jedinec zpracovává podněty podle jejich důležitosti pro něj. Tyto faktory mohou zahrnovat potřeby, zájmy, žebříček hodnot, ale i předchozí zkušenosti (Vysekalová, 2011, s. 26).

Pozornost je schopnost preferovat určitou informaci před jinou během zpracování informací a je ovlivněna selektivitou vnímání. Některé podněty získávají pozornost více než jiné, jako jsou barevné, nové, intenzivní nebo aktuální podněty. Získání pozornosti zákazníka je klíčovým úkolem marketingové komunikace. K tomuto účelu se běžně využívají čtyři způsoby: manipulace s materiálními podněty, poskytování informací, vzbuzení emocí a nabídka hodnoty. Avšak, s přesyceností trhu různými podněty se stává proces upoutání pozornosti stále obtížnějším (Vysekalová, 2011, s. 26). Po pozornosti následuje proces učení, kdy získáváme nové zkušenosti a možnosti chování. Existují tři hlavní formy učení: podmiňování, kognitivní učení a sociální učení. Podmiňování lze rozdělit na klasické, které vytváří podmíněné reflexy, a operativní, které vyžaduje aktivní účast organismu. Kognitivní učení se týká řešení problémů na základě informací, které jsme získali v minulosti. Sociální učení spočívá v pozorování ostatních jedinců a ukládání získaných poznatků do paměti pro budoucí použití (Vysekalová, 2011, s. 26).

Spotřební chování je také ovlivněno procesem paměti, která umožňuje lidem si zapamatovat a vybavit si zážitky, události a informace z minulosti a využít je při rozhodování. Paměť se skládá z několika částí, jako je sensorická paměť, krátkodobá paměť a dlouhodobá paměť. Informace, které jsou úspěšně zpracovány, jsou ukládány v dlouhodobé paměti a následně vybavování probíhá na základě asociací. Každý jedinec má odlišnou paměť, ale lépe si

pamatujeme informace a zážitky, které jsou pro nás důležité, často opakované, srozumitelné a spojené s emocionálním prožitkem. (Vysekalová, 2011, s. 29). Paměť zahrnuje i proces zapomínání, který slouží jako ochrana proti přetížení nepotřebnými informacemi. Pokud se informace dostanou do dlouhodobé paměti, zapomínání není důsledkem vymazání, ale omezením přístupu k nim. Tuto skutečnost lze využít v marketingové komunikaci – informace musí být aktuální a výrobek nebo služba okamžitě dostupná, nebo lze vytvořit napětí, kdy se očekávaný produkt objeví, ale musí být opakován a přislíbený termín. Pokud nejsou tyto faktory splněny, je pravděpodobné, že spotřebitel zapomenutím vytěsni informaci ze své paměti. (Vysekalová, 2011, s. 28).

Motivace je klíčovým faktorem ovlivňujícím spotřební chování jedince. Motivace se skládá z různých motivů, které mají určitou intenzitu, směr a trvání a ovlivňují jednání člověka v určitých situacích. Základem motivace jsou potřeby jedince. Maslowova hierarchie potřeb je často používaným modelem pro popis důležitosti jednotlivých potřeb v motivaci. Hierarchie potřeb popisuje, že potřeby umístěné výše v hierarchii se stávají zdrojem motivace pouze tehdy, jsou-li splněny alespoň částečně potřeby nižšího řádu. Kromě potřeb jsou pro motivaci důležité i další faktory, jako jsou emoce, návyky, hodnoty, ideály a zájmové orientace (Vysekalová, 2011, s. 21).



Obrázek 1 - Maslowova hierarchie potřeb (Maslowova pyramida lidských potřeb, 2023)

### 3.2.1 Faktory ovlivňující nákupní chování

Podle Kotlera (2007, s. 2012) mají na nákupní chování spotřebitelů vliv nejen kulturní faktory, ale také sociální a osobní. Kulturní faktory mají nejsilnější vliv a zahrnují kulturu obecně, tedy prostředí, které prostřednictvím rodiny a dalších institucí ovlivňuje jedince již od útlého dětství a vštěpuje mu základní hodnoty, preference a způsoby chování. Kulturní faktory zahrnují také subkulturu, což je menší součást každé kultury a je důležitá k identifikaci a socializaci jejich členů, jako například náboženství, národnosti, rasové skupiny nebo geografické regiony. Součástí kulturních faktorů jsou také společenské třídy, které hierarchicky rozdělují společnost na základě společných zájmů, hodnot a způsobů chování. Faktory, které mají vliv na nákupní chování, zahrnují také společenské faktory, jako jsou referenční skupiny, rodina a společenská role a postavení.

Referenční skupiny ovlivňují spotřebitele přímo nebo nepřímo a zahrnují členské skupiny, aspirační skupiny a disociační skupiny. Tyto skupiny mohou být primární (rodina, přátelé, kolegové, sousedi) nebo sekundární (náboženské nebo profesní skupiny). Nejvlivnější referenční skupinou je rodina, a to jak orientační rodina (rodiče a jejich děti), tak reprodukční rodina (partner a děti). Role a postavení jsou další společenské faktory, kde role se skládá z činností, které se od osoby očekávají, a každá role je součástí nějakého postavení. To znamená, že spotřebitelé často vybírají výrobky, které symbolizují jejich postavení a roli ve společnosti (Koudelka, 2006, s. 63).

Osobní faktory hrají také významnou roli v nákupním chování spotřebitele. Tyto faktory zahrnují věk kupujícího, jeho aktuální životní situaci, pracovní status, ekonomické prostředky, osobnost, životní styl a hodnoty (Kotler, 2007, s. 218).

### 3.2.2 Proces rozhodování o koupi

Během procesu rozhodování o nákupu probíhají v mysli zákazníků psychologické procesy, které jsou klíčovou součástí nákupního rozhodovacího procesu. Kotler (2007, s. 236) rozlišuje následující fáze:

1. Rozpoznání problému: První fází je okamžik, kdy zákazník si uvědomí svou potřebu nebo problém. Tento signál může být vnitřní (jako je například hlad nebo žízeň) nebo vnější, jako například reklama nebo fakt, že soused si koupil nové auto.
2. Vyhledávání informací a zpracování: Zákazník se zaměřuje na informace týkající se produktu nebo je aktivně vyhledává. Hlavními zdroji informací jsou osobní zdroje

- (rodina, přátelé, sousedé, známí), komerční zdroje (reklamy, webové stránky, obchodní zástupci, balení atd.), veřejné zdroje (masmédia, hodnotící spotřebitelské organizace) a zkušenostní zdroje (zacházení s výrobkem, jeho prohlížení a užívání).
3. Vyhodnocení alternativ: Nelze určit jednotný proces, který by se hodil na všechny druhy výrobků či služeb, protože vlastnosti, které jsou pro zákazníka důležité, se liší. Nicméně, přesvědčení, postoje, očekávání a hodnota mají v každém případě velký vliv na rozhodnutí zákazníka.
  4. Rozhodnutí o nákupu: Jakmile zákazník zhodnotí všechny varianty, měl by dojít k pěti dílčím rozhodnutím, a to značka, dealer, množství, načasování a platební metoda. Nicméně, u každodenních výrobků není nákup vystaven tak složitému rozhodovacímu procesu.
  5. Ponákuční chování: Po nákupu zákazník hodnotí své rozhodnutí a ujišťuje se o správnosti své volby. Jeho spokojenost s produktem určuje, zda bude nákup opakovat, stane se stálým zákazníkem a bude o značce šířit pozitivní zprávy (Kotler, 2007, s. 229-235).

### 3.2.3 Typologie spotřebitele

Nabízí se mnoho typologií, nejzajímavější však je typologie podle životního stylu spotřebitele. Vychází z toho, že životní styl je důležitým faktorem ovlivňujícím spotřební chování a umožňuje jeho komplexnější analýzu a pochopení (Vysekalová, 2012, s. 206). Životní styl představuje syntézu řady různých osobnostních charakteristik, které ovlivňují, jakým způsobem člověk uvažuje, jak dochází ke svým rozhodnutím. Východiskem této typologie je prokázaný poznatek, že spotřební chování člověka je ovlivněno zejména dvěma souhrnnými faktory. Jedním z nich jsou jeho objektivní možnosti, a to jak materiální, tak i psychické povahy. Tyto možnosti představují souhrn různých zdrojů, které má člověk k dispozici – vzdělání, příjem, zdraví, sebevědomí, spotřební apetit apod. Každá z těchto jednotlivých proměnných vstupuje do konstrukce s odlišnou vahou (Koudelka, 2006, s. 45).

Druhým faktorem, který ovlivňuje spotřební a nákupní zvyklosti, je osobnostní orientace respondenta. Jedná se o vzorec postojů a jednání člověka, které se podle jeho očekávání mají odrazit v jeho image ve společnosti. Uvedená metodika pracuje se třemi typy osobnostní orientace: na principy (zásady), na status (stav, postavení) a na akce (činy, jednání).

Vzájemnou kombinací tří typů osobnostní orientace a čtyř úrovní zdrojů lze definovat šest základních a dvě mimořádné skupiny spotřebních životních stylů:

1. Lidé orientovaní na principy s dostatkem zdrojů – zralí. Jsou vyzrálí, spokojení a vyrovnaní, se smyslem pro řád a odpovědnost, je na ně spolehnoutí. Mají vyšší příjmy i vzdělání, nejsou konzervativní. Upřednostňují funkční, hodnotné, trvanlivé výrobky.
2. Lidé orientovaní na principy s nedostatkem zdrojů – věřící (nikoli v religiózním slova smyslu). Vyznačují se spíše konvenčním zaměřením se smyslem pro spravedlnost, tradiční hodnoty, v něco nebo něčemu věří. Orientují se na rodinný život a komunitu. Nejsou vůdčími typy a mají celkově nižší úroveň zdrojů; peníze pro ně nepředstavují zásadní hodnotu, upřednostňují domácí výrobky a vyzkoušené značky.
3. Lidé orientovaní na stav s dostatkem zdrojů – úspěšní. Jsou cílevědomí, budují kariéru, která pro ně nabývá větší důležitosti než rodinný život. Důležitými hodnotami jsou pro ně jak materiální hodnoty, tak i ocenění a prestiž. Tomu odpovídá jejich preference drahých výrobků, jejichž spotřebou demonstrují vlastní úspěch a postavení.
4. Lidé orientovaní na stav s nedostatkem zdrojů – dřiči. Nejsou příliš samostatní, nicméně pokud mají dostatek motivace, dokážou vydělat dostatek peněz pro zabezpečení rodiny. Práci v případě potřeby věnují hodně času, ale celkové množství zdrojů, které mají k dispozici, je na nižší úrovni. Neradi riskují, při nákupu se často orientují na levné imitace luxusního zboží.
5. Lidé orientovaní na činy s dostatkem zdrojů – hledající. Velké zastoupení v této skupině mají zejména mladí lidé nebo mladí alespoň duchem, jejichž životním způsobem je změna, proměnlivost. Troufnou si riskovat či vyslovit svůj názor, jsou plní elánu a nadšení. Jasnější vymezení svého životního postoje zatím hledají. Orientují se na krátkodobé a zábavné produkty.
6. Lidé orientovaní na činy s nedostatkem zdrojů – praktici. Nemají příliš vysoké příjmy, ale dokážou si se vším poradit. Ve středu jejich zájmu je zejména rodina. Nejsou příliš zaměřeni na materiální hodnoty, obdivují funkčnost výrobků (Vysekalová, 2012, s. 207).

Mimo tuto šestici stojí dvě mimořádné skupiny, které mají specifické životní charakteristiky:

7. Jedinci s nadbytkem všech zdrojů – realizátoři.
8. Jedinci s nedostatkem zdrojů – bojující (Vysekalová, 2012, s. 208).

### 3.2.4 Nákupní chování spotřebitele

Spotřebitele můžeme také dělit dle nákupního chování:

1. Návykově determinovaní spotřebitelé, kteří jsou věrni určité značce a kupují stále stejný výrobek/značku.
2. Spotřebitelé, kteří jsou citliví na racionální argumentaci a jsou jen podmíněně věrni značce.
3. Spotřebitelé, kteří se v zásadě rozhodují na základě ceny a ekonomických úvah.
4. Impulzivní spotřebitelé, kteří nakupují na základě fyzického apelu (barvy, vůně, designu, pestrosti, chuti) a jsou relativně lhostejní ke značce.
5. Emocionální spotřebitelé, kteří reagují na symbolické vlastnosti výrobků a jsou silně pod vlivem image.
6. Skupiny nových spotřebitelů, kteří se ještě nestabilizovali se zřetelem k psychologickým dimenzím chování (Vysekalová, 2011, s. 50).

Dalším dělením je segmentace podle produktů, co pro spotřebitele znamenají, jaký tedy mají psychologický význam pro spotřebitele:

1. Prestižní výrobky – vystupují jako symbol určitých vlastností nebo „kvalit“ spotřebitele ve smyslu „podívejte se, jaký jsem, čeho jsem dosáhl“. Do této skupiny spadají automobily, vily, oblečení, nábytek, knihy, starožitnosti apod.
2. Dospělé výrobky – jsou užívány mladšími lidmi proto, aby jejich prostřednictvím demonstrovali stav dospělosti. Užité hodnota výrobku zde nehraje podstatnou roli, přinejmenším v počátečním stadiu spotřeby. Patří sem např. cigarety, kosmetika, káva, alkoholické nápoje.
3. Úzkostné výrobky – důvodem jejich spotřeby je zmírnění předpokládaného „ohrožení“ od jiných osob nebo skupin, zabránění společenskému „znemožnění uživatele“ apod. Jedná se např. o mýdla, zubní pasty, zdravotnické zboží, parfémy, deodoranty apod.

4. Hédonické výrobky – jejich psychologický význam závisí na „smyslovém charakteru“ výrobku, jejich apel je bezprostřední a vysoce situační. Patří sem lahůdkářské zboží, mnoho položek z odívání a dále vizuální a stylové rysy všech výrobků.
5. Funkční výrobky – nepředstavují pro spotřebitele velký kulturní nebo sociální význam. Může jít o potravinářské suroviny, ovoce, zeleninu, stavebniny (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007, s. 11).

Pochopení osobnosti spotřebitele a nákupního chování je nezbytné pro uvědomení si, jak spotřebitel vnímá klamavou reklamu a proč je stále v „zavádějícím marketingu“ využívána.



## 4 KLAMAVÁ REKLAMA

Zákonem je zakázána reklama, která naplňuje znaky nekalé praktiky. V případě reklam půjde zejména o klamavé praktiky, kdy reklama bude obsahovat nepravdivou informaci, která může mít vliv na rozhodnutí o koupi zboží. Klamavá může být i reklama obsahující pravdivou informaci, pokud je tato informace poskytnuta takovým způsobem, že může příjemce sdělení uvést v omyl, a mohl by tak učinit rozhodnutí o koupi, které by jinak neučinil. V zákonech č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, § 2 odst. 1 písm. b) a č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele § 5 a § 5a je stanoveno, čeho se takový omyl musí týkat. Tedy o jaký výrobek či službu se vůbec jedná, kolik stojí, jaká je jejich dostupnost, poprodejní servis atd. Reklama může být klamavá i v tom případě, pokud nějakou důležitou pro rozhodnutí o nákupu potřebnou informaci záměrně neuvede, anebo zapomene uvést, a může to mít vliv na to, zda si zboží či službu zákazník objedná (Česká obchodní inspekce, ©2023)

### 4.1 Definice klamavé reklamy

Kromě obecné klauzule o nekalé soutěži definuje obchodní zákoník také konkrétní jednání nekalé soutěže, včetně klamavé reklamy. Zavádějící reklama je nejčastěji se vyskytující praktikou v oblasti hospodářské soutěže. Jedním z důvodů je, že i reklama jako taková je nyní rozšířená a prakticky všudypřítomná, proto existuje také více příležitostí pro nezákonnou nekalou soutěž. Před tím, než bude definována klamavá reklama jako taková, je nutné vysvětlit rozdíl mezi pojmy klamavá reklama a nekalá reklama.

Nekalá reklama je mnohem širší pojem a její právní úprava je nejednotná. Vztahuje se na všechny formy reklamy, které zahrnují některou z nekalých praktik uvedených v generální klauzuli, jakož i na další druhy činnosti, které nejsou výslovně uvedeny. Může to být například reklama, která znevažuje jiného soutěžitele, parazituje na pověsti jiného soutěžitele, neoprávněně srovnává nebo vyvolává nebezpečí záměny dvou soutěžitelů. Mnoho výše uvedených reklamních projevů navíc obsahuje i prvek klamavosti, proto nebude vždy snadné rozlišit klamavou reklamu od reklamy jinak nekalé (Hajn, 1994, s. 146).

Na rozdíl od nekalé reklamy je klamavá reklama vymezena užší a přesnější definicí. „*Jde o šíření údajů o vlastním nebo jiném podniku, jeho výrobcích nebo službách, které je způsobilé uvést recipienty v omyl*“ (Zákon č. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník). Klamavou reklamu také blíže specifikuje směrnice 2005/29/ES, podle článku 6 odst. 1 „*obchodní praktika je pokládána za klamavou, pokud obsahuje nesprávné informace, a je tedy nepravdivá, nebo*

*pokud jakýmkoliv způsobem, včetně svého celkového předvedení, uvádí nebo je schopná uvést průměrného spotřebitele v omyl ve vztahu k jednomu nebo k více z níže uvedených bodů, i když informace jsou věcně správné, což v obou případech vede nebo může vést k rozhodnutí spotřebitele, které by jinak neučinil.“*

## 4.2 Aspekty klamavé reklamy

Klamavou reklamu jako takovou můžeme dělit dle směrnice 2005/29/ES, článku 6 na klamavá jednání, článku 7 klamavá opomenutí a článku 8 a 9 na agresivní obchodní praktiky.

### 4.2.1 Klamavá jednání

Klamavá jednání ve spojitosti s reklamou jsou praktiky, „*při kterých jsou v reklamních sděleních poskytovány nepravdivé nebo zavádějící informace o produktu nebo službě, aby se přilákala pozornost zákazníků a přiměli je k nákupu.*“ Tyto praktiky jsou obvykle zaměřeny na vytvoření falešného dojmu o výhodnosti, kvalitě nebo účinnosti produktu nebo služby.

Mezi příklady klamavých jednání ve spojitosti s reklamou patří například:

- Falešné nebo zavádějící tvrzení o účinnosti produktu nebo služby, například tvrzení, že produkt dokáže léčit nemoc, i když to není pravda.
- Skrytí nebo zamlčení důležitých informací o produktu nebo službě, například skrytí skrytých poplatků nebo vedlejších účinků produktu.
- Přehánění vlastností nebo účinnosti produktu nebo služby, například tvrzení, že produkt dokáže zázračně řešit všechny problémy zákazníka (Boveé, Arens, 1989, 53).

Směrnice 2005/29/ES za klamavá jednání považuje:

1. Obchodní praktika je považována za klamavou, pokud obsahuje nesprávné informace, a je tedy nepravdivá, nebo pokud jakýmkoli způsobem, včetně celkového předvedení, uvádí nebo je schopná uvést průměrného spotřebitele v omyl ve vztahu k jednomu nebo k více z níže uvedených bodů, i když informace jsou věcně správné, což v obou případech vede nebo může vést k rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil:
  - a) existence nebo podstata produktu;

- b) hlavní znaky produktu, jako je jeho dostupnost, výhody, rizika, provedení, složení, příslušenství, poprodejní služby zákazníkům a vyřizování reklamací a stížností, výrobní postup a datum výroby nebo dodání, způsob dodání, způsobilost k účelu použití, možnosti použití, množství, specifikace, zeměpisný nebo obchodní původ, očekávané výsledky jeho použití nebo výsledky a podstatné části zkoušek nebo kontrol provedených na produktu;
  - c) rozsah závazků obchodníka, motivy pro obchodní praktiku a podstata prodejního postupu, prohlášení nebo symbol týkající se přímého nebo nepřímého sponzorování nebo schválení obchodníka nebo produktu;
  - d) cena nebo způsob výpočtu ceny anebo existence konkrétní cenové výhody;
  - e) nutnost servisu, náhradních dílů, výměny nebo opravy;
  - f) podstata, charakteristické rysy a práva obchodníka nebo jeho zástupce, například jeho totožnost a majetek, způsobilost, postavení, schválení, přidružení nebo vztahy, práva průmyslového, obchodního nebo duševního vlastnictví nebo jeho ocenění a vyznamenání;
  - g) práva spotřebitele, včetně práva na náhradní dodání nebo vrácení kupní ceny podle směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES ze dne 25. května 1999 o určitých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na toto zboží (8), nebo rizika, kterým může být vystaven.
2. Obchodní praktika je rovněž považována za klamavou, pokud ve věcných souvislostech, s přihlédnutím ke všem jejím rysům a okolnostem, vede nebo může vést k tomu, že průměrný spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil, a zahrnuje:
- a) jakékoli uvádění produktu na trh, včetně srovnávací reklamy, které vede k záměně s jinými produkty, ochrannými známkami, obchodními firmami nebo jinými rozlišovacími znaky jiného soutěžitele;
  - b) skutečnost, že obchodník nedodržuje závazky obsažené v kodexu chování, k jejichž dodržování se zavázal, pokud:
    - (i) se nejedná o záměr závazku, ale o jednoznačný závazek, který lze ověřit, a
    - (ii) obchodník v obchodní praxi uvádí, že je vázán kodexem.

#### 4.2.2 Klamavá opomenutí

Klamavá opomenutí jsou „úmyslně nepravdivá tvrzení nebo zamlčení důležitých informací s cílem zmást druhou stranu a získat od ní nějaký prospěch.“ Mohou být použita v různých kontextech, včetně obchodních transakcí, právních případů, politiky nebo osobních vztahů. Příkladem klamavého opomenutí může být například situace, kdy prodávající neprozradí kupujícímu důležitou vadu na zboží, které prodává. Dalším příkladem může být skrytí informace o významném konfliktu zájmů při uzavírání obchodní dohody. Klamavá opomenutí jsou často považována za neetická a mohou vést k právním důsledkům, včetně zrušení smlouvy nebo dokonce k trestnímu stíhání za podvod (Girimaji, 2013, s. 16).

Směrnice 2005/29/ES klamavá opomenutí definuje jako:

1. Obchodní praktika je považována za klamavou, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům, okolnostem a omezením sdělovacího prostředku opomene uvést závažné informace, které v dané souvislosti průměrný spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí o obchodní transakci, čímž způsobí nebo může způsobit, že průměrný spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil
2. Za klamavé opomenutí je také považováno, pokud obchodník závažné informace uvedené v odstavci 1 zatají nebo poskytne nejasným, nesrozumitelným nebo dvojnásobným způsobem nebo v nevhodný čas vzhledem k okolnostem popsaným v uvedeném odstavci nebo neuvede obchodní záměr obchodní praktiky, není-li patrný ze souvislosti a pokud to v obou případech vede nebo může vést k rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil.
3. Pokud sdělovací prostředek, jímž se obchodní praktika šíří, klade omezení na prostor a čas, je třeba při rozhodování o tom, zda došlo k opomenutí informací, vzít v úvahu tato omezení i veškerá opatření, která obchodník přijal k zajištění přístupu k informacím jinými prostředky.

V případě výzvy ke koupi se za závažné považují tyto informace, nejsou-li patrné ze souvislosti:

- a) hlavní znaky produktu v rozsahu odpovídajícím danému sdělovacímu prostředku a produktu;

- b) adresa a totožnost obchodníka, například jeho obchodní firma, a případně adresa a totožnost obchodníka, jehož jménem jedná;
- c) cena včetně daní, nebo pokud z povahy produktu vyplývá, že cenu nelze rozumně stanovit předem, způsob jejího výpočtu, a případně i veškeré další poplatky za dopravu, dodání nebo poštovné, nebo pokud tyto poplatky nelze rozumně stanovit předem, skutečnost, že k ceně mohou být účtovány takové další poplatky;
- d) ujednání o platebních podmínkách, dodání, plnění a vyřizování reklamací a stížností, pokud se odchylují od požadavků náležité profesionální péče;
- e) u produktů a obchodních transakcí, u kterých existuje právo na odstoupení nebo zrušení, existence takového práva.

#### 4.2.3 Agresivní obchodní praktiky

Agresivní obchodní praktiky v reklamě jsou formy marketingového chování, které jsou nekalé, zavádějící nebo násilné a mají za cíl přimět zákazníky k nákupu produktu nebo služby. Tyto praktiky mohou být považovány za neetické nebo dokonce protiprávní, pokud jsou zaměřeny na zneužití zákazníků a poškození jejich práv.

Mezi příklady agresivních obchodních praktik v reklamě patří:

- Vydávání se za jinou osobu nebo organizaci, aby se získala důvěra zákazníka.
- Vynucování prodeje, například tím, že se zákazníkovi neumožní opustit prodejní místo, dokud něco nekoupí.
- Využívání nezletilých, starších nebo zranitelných zákazníků, aby se dosáhlo prodeje.
- Falešné nebo zavádějící tvrzení o produktu nebo službě, například tvrzení, že produkt je nebezpečný, aby se zákazníkovi prodala jiná, dražší alternativa.
- Vytváření nátlaku na zákazníka, například tím, že se tvrdí, že nabídka je platná jen po omezenou dobu (Boveé, Arens, 1989, 54).

Podle legislativy, konkrétně směrnice 2005/29/ES „*Obchodní praktika považována za agresivní, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům a okolnostem obtěžováním, donucováním včetně použití fyzické síly nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršuje nebo může výrazně zhoršit svobodnou volbu nebo chování*

*průměrného spotřebitele ve vztahu k produktu, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil.“*

#### 4.2.4 Šíření údajů

Jedním z pojmových znaků, který musí být naplněn pro klasifikaci reklamy jako klamavé, je šíření údajů. Podstatný je způsob šíření údajů, objekt šíření údajů a druh. Munková (2008, s. 58) pojmem údaje definuje „*jakoukoli výpověď soutěžitele o určitých skutečnostech, které se týkají vlastního nebo cizího podniku, vlastních nebo cizích výrobků nebo služeb. Šíření údajů se při tom může uskutečnit ústním podáním, písemnou formou, prostřednictvím tisku, vizuálu, fotografie, rozhlasu, televize, či komunikace na internetu.*“ Skutkovou podstatu klamavé reklamy lze naplnit šířením údajů ať už o celé společnosti, nebo jen o konkrétním výrobku, případně službě. Taxativní výpočet objektů šíření údajů je uveden v § 45 ods. 2 Obchodního zákoníku. Objektem šíření údajů může být vlastní společnost nebo cizí společnost, výrobky vlastní nebo konkurenční.

Cílem takového šíření údajů je zlepšení pověsti, zvýšení prodeje či získání osobní výhody, přičemž údaje o cizí společnosti bude šířit například maloobchodník podílející se na reklamní kampani svého dodavatele. Typickým příkladem je šíření údajů o cizím podniku reklamními agenturami, tiskem, rozhlasem, televizí (Hajn, 2000, s. 146).

#### 4.2.5 Schopnost údajů oklamat příjemce

Způsobilstv údajů oklamat recipienta nemůže být ztotožněno s nepravdivostí údajů jako takových. Klamavým může být i údaj, který je sám o sobě pravdivý, pokud vzhledem k okolnostem a souvislostem může uvést spotřebitele v omyl. Pokud například pekárna bude uvádět, že její pečárenské výrobky jsou zcela bez chemických barviv a konzervantů, bude v tomto případě mluvit pravdu. Jelikož se ale jedná o obecnou vlastnost většiny pečárenských výrobků, může tato formulace vzbuzovat dojem obzvláště výhodné nabídky i když jde o nabídku, která je naprosto běžná i u konkurenčních pekáren. Tímto tvrzením může proto daná reklama působit na recipienta klamavě (Hajn, 2000, s. 146).

Reklama je klamavá i tehdy, když soutěžitel v reklamě zdůrazňuje vlastnosti výrobků nebo služeb, které jsou však pro daný typ zboží typické. Použití nepravdivých údajů je podle zákona dovoleno jen ve formě zveličování, které není způsobilé uvést recipienta v omyl.

Klamavost reklamy nemusí spočívat vysloveně v obsahu prezentovaných údajů, ale také ve způsobu, jakým jsou tyto údaje komunikovány. Může jít například o velikost použitého písma, zvýraznění nebo umístění konkrétního poselství (Hajn, 2000, s. 146).

#### 4.2.6 Schopnost reklamy přinášet užitek

Poslední podmínkou, která musí být splněna pro naplnění skutkové podstaty klamavé reklamy, je způsobilost jednání přivodit prospěch tomu, kdo údaje šíří na úkor jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů. Subjekt, který šíří klamavou reklamu a subjekt, kterému je touto reklamou způsobena újma, musí být ve vzájemném vztahu, jednání se musí uskutečnit v rámci hospodářské soutěže. Prospěch jedné strany a újma druhé strany nemusí být chápány pouze ve smyslu materiálním, ale například i ve formě zlepšení pověsti jednoho podniku, přičemž pověst druhého podniku se tím zhorší (Večerková, 2005, s. 284).

### 4.3 Právní úprava klamavé reklamy

Reklama jako taková musí splňovat určitá pravidla, která jsou daná v rámci samoregulace a dále také zákonnou mocí. Regulace reklamy probíhá tedy na dvou úrovních, a to na úrovni regulace právní a mimoprávní. Samotnou právní regulaci pak lze rozdělit na regulaci reklamy normami veřejnoprávními a soukromoprávními (Večerková, 2005, s. 200).

#### 4.3.1 Veřejnoprávní a soukromoprávní regulace

Regulaci klamavé reklamy z pohledu veřejnoprávních norem nalezneme v zákoně č. 40/1995 Sb., zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, kde se zakazují také určité druhy reklam, a to buď z pohledu předmětu reklamní nabídky, kdy je zakázána reklama:

- na zboží, služby a jiné výkony a hodnoty, jež jsou právními předpisy vyloučeny z obchodování,

nebo z pohledu metody reklamní nabídky, v těchto případech se zakazuje reklama:

- podprahová, takovou se rozumí reklama, která má vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala,
- taková, která je nekalou obchodní praktikou,
- skrytá, tedy taková, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena,

- za určitých podmínek nevyžádaná.

Dále zákon stanoví podmínky, které musí splňovat každá reklama. Například lze uvést, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, nesmí být z jakéhokoliv důvodu diskriminační, napadat lidskou důstojnost, vyvolávat pocity strachu, napadat politické přesvědčení, nesmí podporovat aktivity k poškozování lidského zdraví, majetku nebo životního prostředí. Zvláštní ustanovení pak upravují podmínky pro reklamu vůči osobám mladším 18. let a na předměty, které jsou pro spotřebitele něčím rizikové. Jde o tabákové výrobky, alkoholické nápoje, léčivé prostředky, zdravotnické prostředky, potraviny kojeneckou výživu, střelné zbraně a střelivo (Zákon č. 40/1995 Sb., 1995).

Svá ustanovení nepřímo se týkající reklamy má také zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. Jde o ustanovení mající vztah k ochraně spotřebitele, což je hlavním cílem této normy, § 5 tohoto zákona uvádí, za jakých podmínek se obchodní praktika považuje za klamavou. Příloha č. 1 pak vypočítává obchodní praktiky, o kterých se má vždy za to, že jsou klamavé. Ve vztahu ke klamavé reklamě může jít o údaje, které soutěžitel uvádí při propagaci a prezentaci výrobku nebo služby (Zákon č. 634/1992 Sb., 1992).

Právní úprava zaměřená na klamavou reklamu je také obsažena v zákoně č. 89/2012 Sb. občanský zákoník, který v § 2977 Klamavá reklama uvádí:

Klamavá reklama je taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.

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

- a) dostupnosti, povahy, provedení, složení, výrobního postupu, data výroby nebo poskytnutí, způsobilosti k určenému účelu, použitelnosti, množství, zeměpisného či obchodního původu, jakož i podrobnějšího výtčení a dalších znaků zboží nebo služeb včetně předpokládaných výsledků použití nebo výsledků a podstatných znaků provedených zkoušek či prověrek,
- b) ceny nebo způsobu jejího určení,



- c) podmínek, za nichž se zboží dodává nebo služba poskytuje,
- d) povahy, vlastností a práv zadavatele reklamy, jako jsou zejména jeho totožnost, majetek, odborná způsobilost, jeho práva duševního vlastnictví nebo jeho vyznamenání a pocty.

#### 4.3.2 Mimoprávní regulace

Mimoprávní regulací se zabývá Rada pro reklamu jejímž cílem je dohled nad dosažením čestné, legální, decentní a pravdivé reklamy. K dosažení tohoto cíle vydává Rada pro reklamu tzv. Zásady etické reklamní praxe v České republice, které zapracovávají instrukce Mezinárodní obchodní komory. Nutno podotknout, že tento etický kodex není obecně závaznou normou, ale uplatňuje se pouze ve vztahu k těm subjektům, tedy členům Rady pro reklamu, kteří se jej zavázali dodržovat.

Jedním z orgánů Rady pro reklamu je arbitrážní komise, která rozhoduje o podaných stížnostech. Stížnost je oprávněna podat kterákoliv fyzická nebo právnická osoba, pokud má za to, že je reklama uveřejněná v jakémkoliv médiu v rozporu s právními předpisy nebo Etickým kodexem. V případě shledání reklamy jako závadné lze zadavatele vyzvat ke stažení nebo opravě reklamy (Profil RPR, 2005).

Kodex (RPR, © 2005) jako takový reklamu z pohledu klamavosti ošetřuje v odstavci 3. Základní požadavky na reklamu, a to:

3.2 Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.

3.3 Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů.

3.4 Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.

Dále v kapitole II Všeobecné zásady reklamní praxe odstavci 2. Čestnost reklamy:

2. 1. Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatek jeho zkušeností či znalostí či jeho důvěřivosti.

2. 2. Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.

2. 3. Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.

Pravdivost reklamy s ohledem na klamavé údaje je řešena v odstavci 3. Pravdivost reklamy:

3. 1. Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

3. 2. Reklama nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného.

3. 3. Reklama nesmí obsahovat klamavé označení zboží či služeb, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti nebo místa nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost.

3. 4. Za klamavé označení se pro účely tohoto Kodexu chápe i označení zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu, a toto označení je přesto způsobilé vyvolat o původu nebo povaze zboží či služeb mylnou domněnku.

3. 5. Reklama nebude považována za klamavou v případě označení zboží nebo služeb, které jsou všeobecně zažita jako údaje sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, pokud k ní nebude připojen dodatek způsobilý klamat o původu zboží nebo služeb.

Klamavá reklama se velmi často využívá také v rámci Influencer marketingu, kdy dochází ke klamání spotřebitele nejen pomocí propagace výrobků, mimo jiné i léčivých přípravků a doplňků stravy, ale také nevhodným uveřejňováním, zamlčováním či přisuzováním nepravdivých vlastností.

## 5 REKLAMA NA LÉČIVÉ PŘÍPRAVKY

Reklama na humánní léčivé přípravky je v České republice regulována a musí splňovat specifické požadavky stanovené zákonem. Léčivý přípravek musí být registrován v ČR, aby mohl být předmětem reklamy. Všechny informace obsažené v reklamě na humánní léčivý přípravek musí být v souladu s údaji uvedenými v SPC. Je třeba, aby reklama na humánní léčivé přípravky podporovala rozumné užívání příslušného léčiva a představovala jeho vlastnosti bez jakéhokoliv přehánění a objektivně. Reklama na humánní léčivé přípravky nesmí být agresivní obchodní praktikou, stejně jako u jiných druhů zboží. Agresivní obchodní praktiku definuje zákon č. 634/1992 o ochraně spotřebitele *„jako takovou, která výrazně zhoršuje svobodu volby nebo chování spotřebitele ve vztahu k výrobku, objevuje se ve formě obtěžování, donucování včetně použití fyzické síly.“* Je klíčové, aby reklama na humánní léčivé přípravky neobsahovala klamavé informace, tedy nesmí naplňovat podstatu nekalých obchodních praktik. Zakázána je reklama skrytá, stejně jako jakákoliv reklama, která je v rozporu s dobrými mravy, zejména obsahuje-li informace diskriminující z důvodu rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadá-li náboženské zaměření spotřebitele. Reklama nesmí obsahovat prvky pornografie, násilí a vyvolávat ve spotřebiteli motiv strachu. Srovnávací reklama na humánní léčivé přípravky je přípustná, pouze je-li zaměřena na odbornou veřejnost (©SÚKL, 2010).

### 5.1 Reklama zaměřená na širokou veřejnost

Zákon č. 378/2007 Sb. dělí spotřebitele na dvě skupiny, na které může být reklama na léčivé přípravky cílena. První skupina je laická veřejnost, tedy běžní spotřebitelé, zatímco druhou tvoří odborná veřejnost, tedy lékaři a lékárníci. Reklama určená pro širokou veřejnost nesmí propagovat léčivé přípravky vázané na lékařský předpis a obsahující omamné nebo psychotropní látky. Může být zaměřena pouze na volně prodejně léčivé přípravky registrované v ČR. Výjimkou jsou vakcíny a vakcinační akce schválené Ministerstvem zdravotnictví, u kterých je reklama pro laickou veřejnost povolena, ačkoliv jsou vázány na lékařský předpis (Samec, 2011). Nařízení požaduje, aby reklama na léčivé přípravky byla připravena a prezentována tak, aby bylo zřejmé, že se jedná o humánní léčivý přípravek, měla by obsahovat název přesně podle uvedení v rozhodnutí o registraci, a pokud léčivý přípravek obsahuje pouze jednu účinnou látku, pak by se měl uvádět i běžný název. Reklama musí obsahovat potřebné informace pro správné použití a jasně viditelnou výzvu ke čtení příbalového letáku. Reklamní vzorky léčivých přípravků nejsou povoleny pro širokou

neodbornou veřejnost. Reklama nesmí dávat dojem, že léčivý přípravek nezpůsobuje nežádoucí účinky nebo nahrazuje návštěvu lékaře nebo lékařský zákrok, ani nesmí naznačovat, že účinky podávání daného humánního léčivého přípravku jsou zaručené a srovnatelné nebo lepší než účinky jiného léčivého přípravku. Reklama na léčivé přípravky musí být formulována tak, aby nedávala falešnou naději na zlepšení zdraví při užívání daného léčivého přípravku nebo nenaznačovala, že nevyužívání léčivého přípravku by mohlo mít negativní dopad na zdraví osoby, kromě vakcinačních akcí Ministerstva zdravotnictví. Reklama nesmí být zaměřena výhradně na děti a osoby mladší 15 let, aniž by bylo zohledněno věkové omezení použití daného léčivého přípravku. Nesmí se odvolávat na doporučení vědců, zdravotnických odborníků nebo osob, které nejsou oprávněny poskytovat lékařské rady (Samec, 2011).

## 5.2 Reklama zaměřená na odbornou veřejnost

Reklama na léčivé přípravky, jejímž cílovým publikem jsou osoby oprávněné léčivé přípravky předepisovat nebo vydávat, může být zaměřena na léčivé přípravky vázané na lékařský předpis nebo léčivé přípravky s obsahem omamných a psychotropních látek. Tyto reklamy však mohou být šířeny pouze prostřednictvím komunikačních kanálů určených převážně pro odborníky. Odborná veřejnost je v tomto případě odpovědná za šíření reklamních materiálů inzerujících léčivé přípravky vázané na lékařský předpis a musí zajistit, aby tyto materiály nebyly poskytovány přímo pacientům ani umístěny ve veřejných prostorách zdravotnických zařízení (např. ordinace, čekárny, lékárny). Na písemnou žádost mohou být odborné veřejnosti poskytnuty vzorky léčivých přípravků, které musí odpovídat nejmenšímu balení přípravku uvedenému na trh. Tyto vzorky musí být označeny nápisem "Neprodejný vzorek" nebo "Bezplatný vzorek" a musí být poskytnuty pouze na základě specifické žádosti (Samec, 2011).

## 5.3 Reklama na doplňky stravy a PZLÚ

Doplňky stravy jsou regulovány zákonem č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. Podle zákona doplněk stravy není léčivý přípravek, ale „*potravina, jejímž účelem je doplňovat běžnou stravu a která je koncentrovaným zdrojem vitaminů a minerálních látek nebo dalších látek s nutričním nebo fyziologickým účinkem*“ (Zákon č. 110/1997 Sb.) Reklamou na doplňky stravy se zabývá zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy v §5d, který stanovuje, že každá

forma reklamy na doplňky stravy musí obsahovat zřetelné a dobře čitelné označení „doplňek stravy“. V případě potravin určené pro zvláštní výživu musí obsahovat zřetelný, v případě tištěné reklamy dobře čitelný, text "potravina pro zvláštní výživu" (Zákon č. 40/1995 Sb.)

#### 5.4 Zdravotní tvrzení

Zdravotním tvrzením se podle nařízení (ES) č. 1924/2006 o výživových a zdravotních tvrzeních, v platném znění, rozumí *„každé tvrzení, které uvádí, naznačuje nebo ze kterého vyplývá, že existuje souvislost mezi kategorií potravin, potravinou nebo některou z jejich složek a zdravím.“*

Zákon o regulaci reklamy uvádí v § 5d odst. 1, že reklama na potraviny může obsahovat výživová či zdravotní tvrzení pouze při splnění podmínek stanovených nařízením č. 1924/2006, které v čl. 2 odst. 1 stanoví, že *„tvrzením se rozumí jakékoli sdělení nebo znázornění, které není podle právních předpisů Společenství nebo vnitrostátních právních předpisů povinné, včetně obrázkového, grafického nebo symbolického znázornění v jakékoli podobě, která uvádí, naznačuje nebo zprostředkovaně vyjadřuje, že potravina má určité vlastnosti.“*

Z výše uvedeného plyne, že tvrzení nemusí být vyjádřeno pouze slovně, ale kupříkladu i graficky či zvukově. Nařízení č. 1924/2006 definuje tvrzení výživová a zdravotní, ze kterých dále vyčleňuje tvrzení o snížení rizika onemocnění a tvrzení týkající se vývoje a zdraví dětí.

Jirglová (2022, s. 23–25) shrnuje reklamní tvrzení v souvislosti s doplňky stravy a definuje zdravotní tvrzení jako *„tvrzení, které uvádí, naznačuje nebo ze kterého vyplývá, že existuje souvislost mezi potravinou a zdravím.“* Jestliže takové prohlášení uvádí nebo naznačuje, že potravina významně snižuje riziko vzniku určité nemoci, jde o tvrzení o snížení rizika onemocnění. Zdravotní tvrzení lze dále členit na tvrzení podle článku 13 nařízení č. 1924/2006 označovaná jako funkční a na tvrzení podle článku 14 zahrnující tvrzení o snižování rizika onemocnění a tvrzení týkající se vývoje a zdraví dětí. Tyto dvě kategorie se vzájemně nepřekrývají. Není-li zdravotní tvrzení tvrzením podle čl. 14, spadá pod čl. 13.

Funkční prohlášení jsou taková, ze kterých lze dovodit význam živiny či látky pro fyziologické funkce organismu a jeho vývoj, dopad na psychologické a behaviorální funkce či ovlivnění hmotnosti a pocitu hladu či sytosti. Podle stupně známosti se funkční tvrzení člení na tvrzení všeobecně známá a tvrzení založená na nových vědeckých poznatcích. Jestliže není tvrzení založené na nejnovějších vědeckých údajích uvedené v seznamu

schválených tvrzení, může o to požádat výrobce doplňku stravy, který jej zamýšlí použít. Tvrzení všeobecně známá, založená na obecně uznávaných vědeckých poznatcích, dobře srozumitelná průměrnému spotřebiteli a uvedená na seznamu schválených tvrzení mohou být užívána i bez provedení schvalovacího řízení podle článků 15 až 19 nařízení č. 1924/2006.

Uvádět nelze zdravotní tvrzení naznačující ohrožení zdraví při nekonzumování předmětné potraviny a tvrzení odkazující na úbytek hmotnosti. Nepřípustná jsou také zdravotní tvrzení odkazující na doporučení lékařů a dalších odborníků ve zdravotnictví.

Výživová tvrzení definuje nařízení č. 1924/2006 v čl. 2 odst. 4 jako „*tvrzení, ze kterého lze dovést závěr o prospěšných výživových vlastnostech potraviny. Příčina těchto vlastností může být spojena s energetickou hodnotou potraviny či s obsahem nebo naopak absencí určitých látek.*“

Jako další kategorii reklamních tvrzení lze uvést tvrzení léčebná, která jsou s určitými výjimkami zakázána. Do této kategorie lze zařadit připisování potravině schopnost zabránění, zmírnění či vyléčení lidské nemoci. Smyslem zákazu jejich uvádění v souvislosti s doplňky stravy je zabránění jejich záměny s léčivy.

Žádná z těchto tvrzení nesmí být nepravdivá ani klamavá a nesmí nabádat k nadměrné konzumaci určité potraviny. Uvedená pravidla nelze obejít ani citováním hodnocení doplňku stravy spokojenými spotřebiteli, jestliže by z nich vyplýval léčebný účinek nebo by uváděly neschválená zdravotní tvrzení (Zdravotní tvrzení v reklamě na doplňky stravy, 2022).

#### **5.4.1 Povinné informace při uvádění zdravotních tvrzení**

Zdravotní tvrzení jsou dle čl. 10 nařízení (ES) č. 1924/2006 o výživových a zdravotních tvrzeních, v platném znění, zároveň přípustná pouze tehdy, pokud jsou doplněna následujícími informacemi:

- sdělení o významu různorodé a vyvážené stravy a zdravého životního stylu,
- množství potraviny a způsob konzumace potřebné k dosažení uvedeného příznivého účinku,
- případně sdělení určené osobám, které by se měly vyhnout konzumaci této potraviny,
- vhodné varování, pokud nadměrná konzumace daného produktu může ohrozit zdraví.

U tvrzení o snížení rizika onemocnění musí být dle čl. 14 odst. 2 nařízení (ES) č. 1924/2006 o výživových a zdravotních tvrzeních, v platném znění, při označování obsažen navíc i údaj uvádějící, že se na vzniku onemocnění, na které se tvrzení vztahuje, podílí více rizikových faktorů, a že úprava jednoho z těchto rizikových faktorů může nebo nemusí mít příznivý účinek.

Při použití výživového tvrzení nebo zdravotního tvrzení, je povinné také uvést výživové údaje podle nařízení (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, v platném znění.

Odkaz na obecné, nespécifické příznivé účinky živiny nebo potraviny na celkové dobré zdraví a duševní a tělesnou pohodu je přípustný pouze tehdy, pokud je doplněn zvláštním zdravotním tvrzením, které je uvedeno v seznamech podle čl. 13 nebo 14 nařízení (ES) č. 1924/2006 o výživových a zdravotních tvrzeních, v platném znění. Příkladem takového nespécifického tvrzení je např. „*prospěšné vašemu zdraví*“, „*dobré pro zdraví*“, „*dobré pro váš organismus*“ atd. (Výživová a zdravotní tvrzení, 2023).

#### 5.4.2 Schválená zdravotní tvrzení

Státní zdravotní ústav uvádí, že zdravotní tvrzení musí být založena na všeobecně uznávaných vědeckých poznacích. Lze používat pouze zdravotní tvrzení schválená Evropskou komisí.

V současné době lze používat tato zdravotní tvrzení:

1. Zdravotní tvrzení podle nařízení komise (EU) č. 432/2012, kterým se zřizuje seznam schválených zdravotních tvrzení při označování potravin jiných než tvrzení o snížení rizika onemocnění a o vývoji a zdraví dětí (zdravotní tvrzení, která se netýkají rostlin).
2. Zdravotní tvrzení podle nařízení komise (EU) č. 536/2013, kterým se zřizuje seznam schválených zdravotních tvrzení při označování potravin jiných než tvrzení o snížení rizika onemocnění a o vývoji a zdraví dětí (zdravotní tvrzení, která se netýkají rostlin).
3. Zdravotní tvrzení z tzv. on hold seznamu (týká se hlavně rostlin) (Zdravotní tvrzení, 2023)

Zdravotní tvrzení nemusí být použito v přesném znění, jak uvádí předpis. Pokud však dojde k úpravě textu, musí tento text mít pro spotřebitele stejný význam jako text uvedený v nařízeních.

Seznam všech doposud povolených zdravotních tvrzení je možné najít v Registru EU pro výživová a zdravotní tvrzení. V tuto chvíli je schváleno více jak 250 zdravotních tvrzení, jež jsou řazeny do kategorií podle živin, látky, potraviny nebo kategorie potravin.

Pro názornost je vybrána ukázka schválených zdravotních tvrzení:

Tabulka 1 Schválená zdravotní tvrzení, 2023

Živina, látka, potravina a nebo kategorie potravin	Zdravotní tvrzení	Podmínky a/nebo omezení použití potraviny a/nebo dodatečné prohlášení nebo varování	Podmínky používání a/nebo omezení používání potraviny a/nebo doplňující sdělení nebo varování
glukomanan (konjakový mannan)	Glukomannan v rámci nízkenergetické diety přispívá ke snížení hmotnosti	Tvrzení smí být použito pouze u potravin, které obsahují 1 g glukomannanu v kvantifikované porci. Aby bylo možné tvrzení použít, musí být spotřebitel informován, že příznivého účinku se dosáhne při přívodu 3 g glukomannanu denně ve třech dávkách po 1 g zapitých 1–2 sklenicemi vody, před jídlem a v rámci nízkenergetické diety.	Je třeba varovat před udušením, které hrozí osobám s polykacími obtížemi nebo při zapití neodpovídajícím množstvím tekutin — uvést instrukce zapít velkým množstvím vody, aby bylo zajištěno, že se látka dostane do žaludku.



melatonin	Melatonin přispívá ke zmírnění subjektivního pocitu únavy v důsledku časového posunu	Tvrzení smí být použito pouze u potravin, které obsahují nejméně 0,5 mg melatoninu v kvantifikované porci. Aby bylo možné tvrzení použít, musí být spotřebitel informován, že příznivého účinku se dosáhne při přívodu nejméně 0,5 mg, které je třeba požit krátce před spaním v první den cesty a po několik dalších dní po příjezdu do cílového místa.	
náhrada jídla pro kontrolu hmotnosti	Nahrazení jednoho denního jídla při nízkenergetické dietě náhradou jídla přispívá k udržení hmotnosti po jejím snížení	Aby bylo možné tvrzení použít, musí být potravina v souladu se specifikacemi uvedenými ve směrnici 96/8/ES pro potravinové výrobky podle čl. 1 odst. 2 písm. b) uvedené směrnice. Pro dosažení uváděného účinku je třeba denně jedno jídlo nahradit náhradami jídla.	
pektiny	Pektiny přispívají k udržení normální hladiny cholesterolu v krvi	Tvrzení smí být použito pouze u potravin, které poskytují přívod 6 g pektinů denně. Aby bylo možné tvrzení použít, musí být spotřebitel informován, že příznivého účinku se dosáhne při přívodu 6 g pektinů denně.	Je třeba varovat před udušením, které hrozí osobám s polykacími obtížemi nebo při zapití neodpovídajícím množstvím tekutin — uvést instrukce zapít velkým množstvím vody, aby bylo zajištěno, že se látka dostane do žaludku.

sušené švestky kultivarů „švestky domácí“ (Prunus domestica L.)	Sušené švestky přispívají k normální činnosti střev	Tvrzení smí být použito pouze u potravin, které poskytují přívod 100 g sušených švestek denně. Aby bylo možné tvrzení použít, musí být spotřebitel informován, že příznivého účinku se dosáhne při přívodu 100 g sušených švestek denně.	
vitamin C	Vitamin C přispívá k normální tvorbě kolagenu pro normální funkci kostí	Tvrzení smí být použito pouze u potravin, které jsou přinejmenším zdrojem vitamínu C podle vymezení v tvrzení zdroj [název vitamínu/vitaminů] nebo [název minerální látky/minerálních látek] na seznamu v příloze nařízení (ES) č. 1924/2006.	

### 5.4.3 Závadná zdravotní tvrzení

Nejsou přípustná tato tvrzení:

- tvrzení, která naznačují, že nekonsumováním dané potraviny by mohlo být ohroženo zdraví,
- tvrzení, která odkazují na míru nebo množství úbytku hmotnosti,
- tvrzení, která odkazují na doporučení jednotlivých lékařů nebo dalších odborníků ve zdravotnictví a sdružení, která nejsou uvedena v čl. 11 nařízení (EU) č. 1924/2006 o výživových a zdravotních tvrzeních, v platném znění.

V kategorii závadných zdravotních tvrzení se nyní nacházejí následující tvrzení:

- obsahuje antioxidanty,
- "Zdravá (název potraviny), pro zdraví, a podobné příklady: Zdravý jogurt, Jogurt pro zdraví, Jogurt pro vaše zdraví",

- Zdravější (název potraviny),
- možné označení zdravotními tvrzeními u doplňků stravy určených na klouby s vitamínem C,
- fat burner – spalovač tuku,
- hydratuje buňky,
- detoxikace/pročištění (Výživová a zdravotní tvrzení, 2023).

## 5.5 Legislativní regulace a samoregulace

Reklama na léčivé přípravky je specifickou oblastí farmaceutického průmyslu, protože se jedná o velmi rizikovou oblast, je široce právně regulována prostřednictvím velkého množství právních norem a dozorových orgánů.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy obecně definuje reklamu, §5 tohoto zákona poskytující definici reklamy na humánní léčivé přípravky a výčet všeho, co za reklamu na humánní léčivé přípravky považováno je a co není.

Dále se oblastí reklamy na léčivé přípravky zabývá zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, především za pozornost stojí §4 a 5 týkající se nekalých obchodních praktik.

Zákon č. 89/2012, občanský zákoník, vymezuje problematiku klamavé reklamy v §2977 a srovnávací reklamy v §2980 a jejich použití v propagaci humánních léčivých přípravků.

Propagací výrobků prostřednictvím rozhlasového a televizního vysílání se zabývá zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. Reklamy na léčivé přípravky se dotýká i zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů.

Samoregulační složku reklamy na léčivé přípravky reprezentuje Kodex reklamy v kapitole V – Reklama na léky (humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky) stanovuje:

1. V reklamě na léky se smí objevovat pouze ty léčivé přípravky a prostředky, které jsou na území České republiky registrovány či řádným postupem schváleny.
2. Reklama na léky musí být zaměřena pouze na léčivé přípravky a vybrané prostředky zdravotnické techniky, které jsou přístupné volnému prodeji.
3. V reklamě na léky nesmí být obsazena reklama léčivých prostředků obsahujících omamné nebo psychotropní látky.

4. Reklama nesmí obsahovat údaje vedoucí k mylnému hodnocení vlastního zdravotního stavu nebo dojmu, že pouhým užíváním léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky lze ovlivnit zdravotní stav spotřebitele.
5. Reklama nesmí obsahovat údaje o neškodnosti léčivého přípravku, a to pouze na základě jeho přírodního původu.
6. Reklama musí obsahovat název léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky, informaci pro jeho správné používání, výzvu k přečtení příbalové informace a instrukce na obalech léčivých přípravků a prostředků zdravotnické techniky.
7. V reklamě nesmí vystupovat osoby, které vzhledem ke svým funkcím či pracovnímu zaměření mohou ovlivnit spotřebu léčivých přípravků nebo prostředků zdravotnické techniky.
8. Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky (Vysekalová, 2012, s. 299–300).

Výkonnou složkou, která dozoruje reklamu v oblasti reklamy na humánní léčiva je Státní úřad pro kontrolu léčiv (dále také SÚKL). Výjimkou je pouze reklama šířená pomocí rozhlasového a televizního vysílání. V této oblasti zastává funkci dozorového orgánu Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Dozor nad reklamou na veterinární léčivé přípravky vykonává Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv. Dozor nad reklamou na doplňky stravy vykonává Státní zemědělská a potravinářská inspekce.

Reklama na zdravotnické prostředky není nijak specificky regulována a funkci dozorových orgánů v tomto případě zastávají příslušné krajské živnostenské úřady. Zákon o regulaci reklamy zakazuje směrem k široké veřejnosti propagovat léčivé přípravky vázané výhradně na lékařský předpis. Taková propagace s sebou nese velké nebezpečí pro ochranu veřejného zdraví. Propagace léčivých přípravků, které jsou vázány na předpis, není povolena. U osob, které nejsou zdravotnickými pracovníky, může vyvolat například mylné představy o účincích léčivého přípravku nebo o jeho nežádoucích účincích. Pokud pacientovi, který je pod vlivem reklamy přesvědčen, že mu propagovaný lék pomůže, daný léčivý přípravek lékař nepředepíše, může se ho snažit opatřit jakýmkoliv jiným způsobem. Důsledkem toho dochází k nárůstu obchodování s těmito přípravky na nelegálním trhu, a tím i rozvoji tzv. černého trhu, na kterém jsou nabízeny léčivé přípravky s proslou dobou použitelnosti,

skladované v nevhodných podmínkách nebo dokonce padělané. Užití takto pořízeného léku pak může znamenat silné ohrožení zdraví nebo dokonce i života. Nevhodná propagace léčivých přípravků vázaných výhradně na lékařský předpis laikům a nelegální trh s nimi jsou spojené nádoby, které znamenají výrazné nebezpečí pro zdraví občanů. Úkolem SÚKL je konat v rámci zákonných kompetencí tak, aby se toto nebezpečí co nejvíce snížilo.

Zákon o regulaci reklamy zakazuje směrem k široké veřejnosti propagovat léčivé přípravky vázané výhradně na lékařský předpis, přičemž za reklamu se považují všechny informace, přesvědčování nebo pobídky určené k podpoře předepisování, dodávání, prodeje, výdeje nebo spotřeby humánních léčivých přípravků. Takové informace považované za reklamu mohou pocházet nejen od výrobců, prodejců léčiv, ale také od kohokoli dalšího, a to v souladu s rozsudkem Soudního dvora Evropské unie, který řeší problematiku, jak posuzovat informace šířené bez účasti osob nebo podniků, které přímo profitují z prodeje léčivých přípravků.

Soudní dvůr Evropské unie, rozhodl v roce 2009 v tom smyslu, že šíření informací týkajících se léčivého přípravku (zejména jeho léčebných nebo preventivních účinků) třetí osobou může být považováno za reklamu i tehdy, jestliže tato třetí osoba jedná z vlastního podnětu a právně i fakticky zcela nezávisle na výrobcí nebo na prodejci takového léčivého přípravku. Navíc, na začátku správního řízení nemůže být zřejmé, zda šíření informací mělo či nemělo vazbu na výrobce či jinou osobu mající zájem na předepisování takového léčivého přípravku. To je skutečnost, již je nutno objasnit a ve správním řízení pak posoudit ve vztahu k dalším skutečnostem, včetně práva na svobodu projevu. Nekomerční účel tedy nelze v žádném případě na začátku šetření předjímat pouze z obsahu sdělení.

Z uvedených důvodů SÚKL posuzuje a prošetřuje některé články v tištěných i internetových médiích z pohledu jejich možného reklamního charakteru. Jedná se o standardní proces, který často začíná podnětem, jež má SÚKL povinnost řešit (©SÚKL, 2010).

## 6 METODIKA PRÁCE

### 6.1 Identifikace problému

Klamavá reklama je ze zákona zakázaná. Neměla by se tedy v marketingové komunikaci vyskytovat. Opak je však pravdou a s klamavou reklamou jako takovou se stále setkáváme. V legislativě je možné najít doporučení, jak klamavou reklamu rozeznat, její specifika a definice nekalé soutěže. Klamavá reklama by se tedy měla podle právní úpravy vyznačovat specifickými znaky. Avšak z praxe víme, že marketingové komunikace jsou již natolik sofistikované, že může být problém tento druh reklamy rozeznat. Toto nás navádí na další druhy reklamy, která nemusí být notně klamavou, ale sama o sobě je zavádějící. Jsou to reklamní kampaně na zaměřené na volně prodejné léky, potravinové doplňky, zdravý životní styl a redukci váhy. Jedná se tedy o reklamu obsahující pravdivou informaci, ale je poskytnuta takovým způsobem, že může zákazníka uvést v omyl, a mohl by tak učinit rozhodnutí o koupi, které by jinak neučinil. Otázkou tedy je, zda a do jaké míry je tato reklama etická, zda klame zákazníka či nikoliv.

Výzkum se zabývá nejen klamavou reklamou, právními, morálními a etickými aspekty reklamy na volně prodejné léky, ale i reklamou, která je právně v pořádku, ač naplňuje znaky klamu. Práce pak srovná jednotlivé aspekty s již zaznamenanou klamavou reklamou a reklamou na vybraný produkt, odhalí tak spojitosti, které uvádí zákazníka v omyl.

Dále je výzkum zaměřen na problematiku influencerů, jejich vlivu na cílovou skupinu a dodržování norem a pravidel při označování doplňků stravy a v případě zdravotních tvrzení.

### 6.2 Cíl

Hlavním cílem práce je na základě teoretických poznatků a výzkumu navrhnout řešení pro spotřebitele, jak rozeznat klamavou reklamu a vyznat se v označování doplňků stravy v oblasti zdravotních tvrzení nejen na internetu a sociálních sítích.

### 6.3 Výzkumné otázky

VO1: Které z morálně sporných reklam lze hodnotit též jako klamavé?

VO2: Dodržují influenceři při propagaci správné označování doplňků stravy a dodržují normy pro zdravotní tvrzení?

VO3: Jakým vhodným způsobem lze zvýšit informovanost spotřebitelů o jejich právech?

## 6.4 Metody výzkumu

Pro dosažení cíle práce bude využito následujících metod výzkumu.

### 6.4.1 Kvantitativní dotazování

Pro provedení kvantitativního dotazování bude použita metoda dotazníkového šetření. Kvantitativní výzkum se zaměřuje na sběr měřitelných údajů, které lze často zobecnit, jelikož pocházejí od velkého vzorku respondentů. Na rozdíl od kvalitativního výzkumu, který se realizuje na malém vzorku respondentů, kvantitativní výzkum umožňuje zjistit vztahy a motivace chování respondentů a hledat příčiny jejich jednání (Kozel, 2006, s. 119, 125). Cílem kvantitativního dotazování v tomto výzkumu je zjistit informovanost respondentů o klamavé reklamě, postoje k propagaci pomocí influencerů u co největšího počtu respondentů. Tyto informace budou použity jako doplnění kvalitativního dotazování.

### 6.4.2 Kvalitativní dotazování

Pro kvalitativní dotazování je navržena metoda polostrukturovaných rozhovorů, jejichž cílem je zjistit orientaci respondentů v problematice klamavé reklamy, spotřebitelských práv, doplňků stravy a zdravotních tvrzení. Někde mezi extrémně strukturovaných a nestrukturovaných rozhovorů se nacházejí polostrukturované rozhovory. Tento typ má předem daný soubor témat a otázek, ale je možné pozměnit jejich pořadí, formulaci a volbu slov, a přidávat nebo vynechávat otázky podle potřeby. Polostrukturované rozhovory jsou flexibilnější a volnější než strukturované, ale organizovanější a systematictější než nestrukturované rozhovory (Wildemuth, Zhang, 2009, s. 229). Při použití metody polostrukturovaného kvalitativního rozhovoru je důležité vytvořit návod k rozhovoru, vést rozhovor, zaznamenávat data, a nakonec je vyhodnotit.

### 6.4.3 Analýza podnětů podle stanovených kritérií – rozhodnutí Rady pro reklamu týkajících se zdravotních tvrzení a doplňků stravy

Analýza se věnuje přehledu podaných stížností RPR na klamavou reklamu v souvislosti s doplňky stravy podle množství – vývoj v čase, podle podavatele a zadavatele reklamy, podle porušených norem a nejčastěji porušovaného. Analýza je doplňkem výzkumu, který má identifikovat postoje veřejnosti k reklamním sdělením.

#### **6.4.4 Obsahová analýza**

Cílem této analýzy je provést rozbor vybraných reklamních sdělení, dále identifikovat nejčastěji nesprávně používaná zdravotní tvrzení a ukázat příklady nevhodně použitých zdravotních tvrzení v praxi.

### **6.5 Konstrukce výběrového souboru-základní soubor**

Základní soubor pro výzkum zahrnuje dostupnou populaci ČR ve věkovém rozmezí 15 až 75 let a tzv. příležitostný výběr.

#### **6.5.1 Výběrový soubor pro kvantitativní výzkum**

Výběrový soubor pro kvantitativní výzkum by měl být co nejvíce reprezentativní. Zahrnuje náhodný výběr respondentů ve věku 15–70+ let, muže a ženy, minimálně 200 respondentů s kvótami podle pohlaví, věku, vzdělání a regionu (kraje).

#### **6.5.2 Výběrový soubor pro kvalitativní výzkum**

Pro kvalitativní výzkum je stanoven záměrný vzorek s maximální variací. Zahrnuje muže a ženy ve věku 18–75 let s různým socioekonomickým rozložením.

### **6.6 Zpracování dat a limity**

Během třídění údajů z dotazníků jsou vyřazeny dotazníky s nedostatečnými nebo nesprávně vyplněnými odpověďmi. Pro vyhodnocení dat je použit program Microsoft Excel, který umožní využití kontingenčních tabulek, filtrování a základních statistických údajů, jako jsou průměr a součet. Dále jsou individuálně analyzovány odpovědi na otevřené otázky.

Bačíková a Janovská (2018, s. 132) poukazují na riziko subjektivity v kvalitativním výzkumu, které musí být výzkumníkem bráno v úvahu při interpretaci získaných dat.

V kvantitativním i kvalitativním výzkumu existuje limitace v podobě omezené zobecnitelnosti výsledků. V této práci bude použit tzv. příležitostný výběr, který je často využíván v menších výzkumech, jako jsou diplomové práce. Nicméně jeho omezením je nejvyšší míra ne-reprezentativnosti, protože se jedná o výběr dobrovolníků, tedy lidí, kteří byli ochotni se zapojit do výzkumu. (Bačíková a Janovská, 2018, s. 35).



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

### 7.1 Realizace a časový plán

Předběžné testování dotazníku proběhlo na vzorku 15 respondentů od 2. 1. 2023 do 30. 01. 2023, dotazník byl složen z 15 otázek, pretest přinesl zjištění, že respondenti jej neopouští a vyplňují, proto byl nasazen pro finální sběr odpovědí na portálu vyplňto.cz, dotazník je uveden v P I: Dotazník.

### 7.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Vyhodnocení dotazníků probíhalo pomocí kontingenční tabulky, která je uvedena v příloze.

### 7.3 Výzkumný vzorek

Výzkumu se účastnilo 130 respondentů, což nesplnilo původní předpoklad, a to hlavně z důvodu tématu dotazníku. Dotazník však zaznamenal vysokou návratnost a to 71,8 %, z odpovědí nebylo nutné vyřadit žádný dotazník. Proto získaná data nejsou reprezentativní pro celou populaci.

### 7.4 Interpretace zjištění

Interpretace výsledků kvantitativního výzkumu je rozdělena do několika částí. Následně je uveřejněn dílčí závěr a vyhodnocení zjištění. Grafické znázornění výsledků dotazníkového šetření je uvedeno v příloze P II: Grafy.

#### 7.4.1 Reklama a sociální sítě

První otázka si klade za cíl zjistit, kde se respondenti nejčastěji setkávají s reklamou. Průzkum probíhal pomocí online formuláře a v online prostředí. Tento fakt může být důvodem také proto, že jsou respondenti aktivními uživateli, a proto se setkávají s reklamou nejčastěji na internetu. Druhým nejčastějším médiem je televize, minoritními médii pak jsou rozhlas, tisk či venkovní reklama.

Navazující otázka zkoumala postoj respondentů k reklamě, převážná většina volila zápornou odpověď. Dá se usuzovat, že se do vztahu k reklamě promítá uživatelská zkušenost respondentů z online prostředí, kde se reklamy vyskytují na každé stránce a mnohdy je potřeba je nevyžádaně shlédnout, aby se uživatel dostal k požadovanému obsahu. Třetí dotaz by mohl být považován za zástupný a totožný s dotazem prvním, na otázku Setkáváte se

s reklamou na internetu odpovědělo 128 respondentů ano, pouhé 2 volili ne. Cílem otázky bylo zjistit, jestli respondenti reklamu na internetu vnímají. Od nástupu nových médií jako je internet začalo docházet k tzv. bannerové reklamě z důvodu nadužívání reklamních bannerů. Mnoho uživatelů tak přestalo tato reklamní sdělení vnímat. Dá se předpokládat, že k podobné reakci dojde i v případě další online reklamy. Zatím k tomu podle reakce respondentů nedošlo.

Sociální sítě jsou fenoménem, který se neustále rozvíjí, v České republice používá sociální sítě, jako je Facebook, Instagram či Twitter, přibližně 5 milionů osob, tj. 58 % jednotlivců starších 16 let (Sociální sítě, 2022). Z položené otázky vyplynulo, že respondenti se setkali a poznají reklamu, kterou na sociálních sítích uveřejňuje influencer. Pouze 29 dotazovaných takovou to reklamu nezaznamenalo. Důvodem může být, že nejsou uživateli sociálních sítí. Z celkového počtu respondentů většina sleduje influencera, který uveřejňuje na sociálních sítích reklamu, 14 respondentů si tím není jisto a 55 volilo odpověď ne. Díky tomu, že je na sociálních sítích možná volba, koho bude uživatel sledovat, může vyhledávat obsah, který je bez reklam.

#### 7.4.2 Klamavá reklama

Pojmem klamavá reklama zná 94,62 % respondentů, 68,46 % respondentů se s klamavou reklamou setkala. Výsledky ukazují, že převážná většina dotázaných je s touto problematikou obeznámena. Další otázka zjišťuje, v jakých reklamách se respondenti nejčastěji s klamavou reklamou setkali, pouhé 2 % respondentů se s klamavou reklamou nesetkala. Respondenti, kteří klamavou reklamu zaznamenali uvádějí příklady v podobě výprodejové akce Black Friday, investiční nabídky, nabídky cestovních kanceláří či přípravky na hubnutí a kosmetiku. Respondenti také za klamavou reklamu považují výrobky, které mají jinou kvalitu nebo obsah živin než jak je v reklamě deklarováno. Respondenti mimo to poukazují na zavádějící informace v letácích na potraviny a spotřební zboží, jejímž cílem je přilákat zákazníka do prodejny. Výrobky pak často nejsou dostupné či jsou za jinou, než inzerovanou cenu, zákazník je pak díky tomu uváděn v klam. Zde se potvrdil předpoklad, že většina respondentů pozná klamavou reklamu a je si vědoma klamavých praktik.

### 7.4.3 Doplnky stravy

Následující sekce se věnuje doplňkům stravy a zdravotním tvrzením. Respondenti jsou dotazováni na povinnost označovat doplňky stravy tím, že se jedná o doplněk stravy. Majoritní většina respondentů v počtu 82,31 % je obeznámena s povinností označení, 17,69 % volilo odpověď neví, odpověď ne nebyla vybrána vůbec. Následující otázka byla doplněna o obrazovou ukázkou známé modelky, která ve své koupelně držela potravinový doplněk. Respondenti měli vyjádřit názor, zda se jedná o správné či špatné označení, v 70 procentech poznali, že označení je špatné a tím pádem i nedostačující.

Následující otázky byly zaměřeny na tzv. zdravotní tvrzení, cílem bylo zjistit, jak se dotazovaní v této problematice orientují. Pouze 31 respondentů zvolilo odpověď ano, neví vybralo 52 a ne 47 respondentů. Odpovědi na tuto otázku potvrdily hypotézu, že neodborná veřejnost není dostatečně seznámena s pojmem a významem zdravotních tvrzení. Další otázka zjišťovala, co si respondenti pod tímto pojmem představují. Na otevřenou otázku většina, 14 % respondentů odpověděla že neví, 5 % respondentů se vyjádřilo, že zdravotní tvrzení by mohl být pojem, který například sníží teplotu nebo by mohl znamenat doložení dané konkrétní lékařské studie či uveřejnění informací ohledně složení produktu a jeho vlivu na zdraví uživatele. Správně část respondentů zmiňuje léčivý účinek, obsah cukru, tuku dle určené hranice. Nejčastěji se odpovědi zaměřovaly na obsah vitamínů či vlákniny a souvislost s vlivem na lidské zdraví. Například pozitivní vliv šumivých tablet na ztrátu hmotnosti, pozitivní účinek na zdraví či pročištění organismu nebo vliv dané látky na zdravotní či psychický stav pacienta. Analýza odpovědí přinesla zjištění, že v převážné většině respondenti nedokážou správně uvést zdravotní tvrzení.

### 7.4.4 Základní demografické údaje o respondentech

Výzkumu se účastnilo 47 mužů a 83 žen, převažujícím vzděláním je vysokoškolské s 60 zástupci, následuje středoškolské s počtem 54 respondentů, nižší vzdělání je pak shodně zastoupeno 8 respondenty. Co se týče věku, převažuje kategorie 15 – 49 let, což jsou i podle výzkumu (Sociální síť, 2022) nejaktivnější uživatelé internetu a věková hranice 50 a více je pak zastoupena 10 respondenty.

## 7.5 Shrnutí

Závěr tohoto výzkumu naznačuje, že je online reklama nejčastějším typem reklamy, se kterým se setkávají respondenti. Televize je druhým nejběžnějším médiem, zatímco rozhlas,

tisk a venkovní reklama jsou zastoupeni minimálně. Postoj respondentů k reklamě je převážně negativní, toto může být zapříčiněno uživatelskou zkušeností z online prostředí. Co se týče reklamy na sociálních sítích, respondenti ji vnímají a většina sleduje influencery, kteří reklamu zveřejňují.

Výzkum ukazuje, že většina respondentů (94,62 %) zná pojem klamavá reklama a že se s ní setkalo zhruba dvě třetiny respondentů (68,46 %). Pouze malé procento respondentů (2 %) uvedlo, že se s klamavou reklamou nesetkalo. Respondenti uvádějí různé příklady klamavé reklamy, jako jsou výprodejové akce Black Friday, investiční nabídky, nabídky cestovních kanceláří, nebo přípravky na hubnutí a kosmetiku. Také zmiňují, že za klamavou reklamu považují výrobky, které mají odlišnou kvalitu nebo obsah živin, než je deklarováno v reklamě. Respondenti také poukazují na zavádějící informace v letáčích na potraviny a spotřební zboží, které mají za cíl přilákat zákazníka do prodejny, ale ve skutečnosti nejsou dostupné nebo jsou za jinou cenu než inzerovanou. Tímto se potvrdil předpoklad, že většina respondentů je schopna poznat klamavou reklamu a je si vědoma klamavých praktik.

V oblasti doplňků stravy je většina respondentů (82,31 %) obeznámena s povinností označování doplňků stravy jako takových. Nicméně, 70 % respondentů považovalo označení na obrazové ukázce za špatné a nedostačující. Dotazovaní také vyjádřili nejistotu (52 % neví) ohledně zdravotních tvrzení týkajících se doplňků stravy. Analýza odpovědí ukázala, že většina respondentů měla nesprávné představy o zdravotních tvrzeních, a že veřejnost není dostatečně seznámena s pojmem a významem zdravotních tvrzení u doplňků stravy. Správné odpovědi se týkaly obsahu vitamínů, vlákniny a jejich vlivu na lidské zdraví, zatímco někteří respondenti zmiňovali neodpovídající informace, jako například snížení teploty nebo doložení lékařských studií.

## 8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY

Polostrukturované rozhovory probíhaly v období od 1. 2.–10. 3. 2023, účastno bylo 30 probandů ve věku 18–65 let, převažovali muži s počtem 16 zúčastněných. Vzorek probandů se též skládal ze skupiny lékařů včetně medicinských specialistů, jelikož se autorka pohybuje ve zdravotnictví.

V rámci rozhovorů byly stanoveny základní otázky, směr rozhovoru se ubíral s každým respondentem individuálně, a to v rámci doplňujících otázek. Kompletní rozhovory jsou uvedeny v příloze P III: Záznam polostrukturovaných rozhovorů, níže je uvedeno shrnutí získaných poznatků.

### 8.1 Interpretace výsledků

#### Otázka č. 1: Setkal/a jste se někdy s případem klamavé reklamy?

Probandi ve všech případech dotázaných odpověděli, že ano. Setkali se tedy s klamavou reklamou. Na rozšířenou otázku v úvodu se často opakovaly odpovědi, že klamavou reklamu často spojují s obchodními řetězci. Starší probanti zmiňovali slevové letáky, které jsou doručovány do poštovních schránek a nabízí slevy na dané výrobky, při návštěvě pak zjistí, že zboží již není k dispozici, tudíž nepořídí produkt, který chtěli, ale uskuteční nepředpokládaný nákup, který je mnohonásobně vyšší. Mezi dalšími byly zmiňovány velké nápisy, slevy nebo lákání do prodejen na výprodej až XY procent. V oblasti občerstvení byly často zmiňovány fastfoody, u kterých se výrazně liší nabídka menu vyobrazená v místě prodeje s výsledným produktem, který nedopovídá nabízenému produktu. Probandi také záporně hodnotili a vybavovali si velká balení s malým obsahem, lákavé obaly a mizivý obsah či nabádání k nákupu a tvrzení o zdravém či BIO produktu i přesto, že produkt těmito vlastnostem neodpovídá. Dále byly uváděny fotografie na ubytovací službě Airbnb, které neodpovídaly skutečnosti a pozitivní hodnocení na servrech tohoto typu. Zmiňované bylo také telefonické obtěžování od různých společností prostřednictvím call centra, která nabízejí potravinové doplňky s informací o možnosti získat produkt zdarma. Produktová specialista Lucie si vzpomněla na nejmenovaný seriál, kde jistý herec hrál lékaře a po odvysílání, byl považován za lékaře. Veřejnost si jej spojovala natolik s jeho rolí, že byl titulován lékařem ještě dlouhou dobu po skončení vysílání a díky tomu byl obsazován do

televizních reklam. Z odpovědí na tuto otázku lze usuzovat, že probandi přicházejí do styku s klamavou reklamou a dokáží ji také identifikovat.

### **Otázka č. 2: Jaké pocity to zjištění ve vás vyvolávalo?**

Nejčastější odpověď byla, že si tento produkt nebo službu příště nezakoupí nebo na nabídku již nereagovali, v některých případech se podělili o zkušenost s přáteli či rodinou. V respondentech tyto praktiky také vzbuzují velkou nechuť či znechucení. Pan Lukáš na základě zkušenosti z klamavě uvedených cen produktu již danou prodejnu nenavštívil. Paní Helena i pan Pavel však nebyli jediní, kteří místo negativní reakce měli reakci úsměvnou s pocitem zůstat nad věcí. Mnoho probandů též jasně řeklo, že negativní zkušenosti sdělují svému okolí, ať už rodině či přátelům. Tato zkušenost je následně rozhodující v dalších podobných situacích, dá se tedy říci, že funguje jako učící a proces zapamatování.

### **Otázka č.3: Jak jste tu situaci řešil/a? Jak byste poradil/a někomu jinému, aby ji řešil?**

Řešení probandi nalézali v dohledání upřesňujících informací či recenzí na internetu, než provedou jakoukoli akci. Probandi, jako slečna Blanka nebo Jana, odpovídaly, že by *„muselo záležet na výši škody, kterou daný výrobek způsobí.“* Paní Blanka, která má kupříkladu Krohnovu nemoc, zmiňovala, že *„pokud by ji výrobek vyloženě ublížil, byl by to konkrétně jeden z opodstatněných důvodů, kdy by se bezpodmínečně uchýlila k aktivnímu řešení dané situace.“* V probandech také vzrostla nedůvěra ve slevy, míní, že poskytovatel chce především profit, ne blaho zákazníka. Stále více probandů se naučilo kontrolovat účtenky, srovnávat gramáž či přepočítávat a overovat si slevy. Probandi též zmiňovali, že velmi záleží na ceně daného produktu. Pokud by se jednalo o levnější produkt, tak by nijak situaci neřešili, jen by příště produkt nekoupili. Zazněla také odpověď: *„Němělo by se to vůbec vyskytovat.“*

### **Otázka č. 4: Proč jste ji řešil/a právě tak? Proč jste ji neřešil/a? – Co by vás motivovalo k tomu, abyste aktivně řešil/a?**

Probandi se v této otázce rozcházejí a to v tom ohledu, že velmi záleží na produktu. Pokud se jedná o levný produkt, tak by situaci nijak neřešili, příležitostně, avšak ne aktivně, by se podělili o zkušenost s přáteli. Ovšem u drahého produktu tvrdí, že by napsali výrobci či dodavateli nebo by si našli infolinku, aby mohli vyjádřit svou zákaznickou zkušenost, své pocity a rozhořčení s tím, že by chtěli vrátit finance či vysvětlit jednání ze strany poskytovatele. Někteří probandi se uchylují k psaní stížností. Většina z dotázaných lékařů zmínila, že by velmi záleželo na rozsahu škody, tedy újmy na zdraví, a v neposlední řadě

také na ceně zakoupeného produktu. Z odpovědí jednoznačně vyplývá, že jsou probandi benevolentnější k levným produktům, zatímco u dražších, tam kde očekávají větší spotřebitelskou hodnotu, se již aktivně proti pochybným praktikám brání.

**Otázka č.5: Jsou situace, kdy nějakou formu klamavosti vyloženě očekáváte?**

V odpovědích se dotázání shodují, že určitou formu klamavosti očekávají hlavně u finančních služeb, které nabízí výhodné půjčky, u nákupních řetězců a nabídek práce, např. práce z domova za minimum času mnoho vydělaných peněz, při nákupu jednoho výrobku dostanete 4 další zdarma, přemrštěné slevy. Pan Michal a Jan včetně dalších probandů, kteří pracují ve farmaceutických firmách jako marketingoví specialisté však zmiňovali, že klamavost očekávají hlavně v potravinových doplňcích. Paradoxem je to, že tyto společnosti samy potravinové doplňky produkují. Další oblastí, ve které respondenti spatřují riziko, jsou realitní kanceláře. Několik žen také zmínilo damské hygienické potřeby a reklamy, které hovoří o menstruačním cyklu a tvrdí že „*cyklus je příjemný čas*“. Paní Helena se rozhořčila nad spojením příjemné menstruace v televizním reklamním spotu.

**Otázka č. 6: Proč právě v těchto případech? Jak reagujete?**

Participantů v dalším konání již zohledňují získanou zkušenost, ženy jsou obezřetnější a často odpovídají, že „*nereagují či si raději příště nákup rozmyslí a akci neprovedou*.“ Muži již počítají s klamavou situací dopředu a nekupují produkty v řetězcích či služby u poskytovatelů, které klamou. Minoritní procento probandů nereaguje a situaci neřeší. Muži zmiňovali například reklamy na náradí nebo sekačky či automobily. Ženy na potravinové doplňky, ve většině případů na hubnutí a na podporu růstu vlasů. Paní Olga pracuje 15 let ve farmacii a k této otázce zmiňuje, že firmy používají k přesvědčení zákazníka studie, které prokazují účinnost daného produktu či doplňku: „*Reklamu na kosmetiku dělá holka, které je dvacet let a dělá reklamu na bezvráskové věci, to je pak fakt úsměvný*.“

**Otázka č. 7: Umíte si na internetu najít informace, které vás zajímají? Kde je hledáte?**

Otázka prověřovala internetovou gramotnost u dotazovaných. Všichni probandi včetně některých v důchodovém věku si umí vyhledat informace, které potřebují. Jako vyhledávací nástroj nejčastěji zmiňují vyhledávač Google a Seznam, diskuzní fora nebo samotné srovnávače s recenzemi a D-test.

**Otázka č.8: Myslíte si, že obchodníci klamou často?**



U této otázky se odpovědi shodují, probandi obchodníkům nevěří a velmi často zmiňují rovnici: „*aby obchodníci prodali, musí trochu klamat.*“ Paní Věra však tvrdí opak, myslí si, že obchodníci neklamou. Většina probandů též shodě podotýká, že velmi záleží o jaký sektor se jedná. Resumé této otázky se dá interpretovat odpovědí: „*Obchodník má zájem a to jsou finance. Pokud chce obchodník prodat, musí trochu klamat. Konkurence je moc a musí říct něco extra, než ostatní. Svět chce být klamán.*“ Pan Lukáš tvrdí, že „*klamání je součástí jejich byznysu.*“ Slečna Nikola, která pracovala 13 let v obchodním řetězci Kaufland zmínila: „*Ceny byly někdy záměrně zvýšené a následná akce byla pro zákazníka zajímavější, ale zase tím ten řetězec byl ochráněný, protože nějakou dobu za tu cenu se to zboží skutečně prodávalo, takže to zboží jakoby nebylo navýšené fejkově, ale opravdu.*“ Slečna Olga odpověděla, že „*obchodníci se snaží zboží zbavit a prodat ho a hájí jen své zájmy.*“ Paní Lucie vnímá, že obchodníci vytváří pseudoslevy.

#### **Otázka č. 9: Proč si to myslíte?**

Participant i v této otázce projevují nedůvěru ve velké korporátní společnosti a řetězce, které disponují prostředky na vytváření a distribuci reklamy za účelem zisku i přesto, že se mnohdy jedná o sporné praktiky a nepravdivé slevy. Probandi se domnívají, že „*ovlivňování a manipulace je pro tyto společnosti klíčová.*“ Spatřují v tomto „*odraz doby, která je konzumní a globalizovaná.*“ Všichni probandi, kteří odpověděli na předchozí otázku kladně, dodávají, že „*je to jediná možnost, jak se odlišit, říci informace jiným způsobem, použít obraty, které nejsou na první poslech zřejmé, ale zní dobře a přitažlivě. Nebo jen upravit znění, aby se výrobek odlišil a byl o to atraktivnější a lepší.*“

#### **Otázka č. 10: Co by se podle vás dalo udělat, aby obchodníci používali klamavé praktiky méně?**

V této otázce byla zaznamenána určitá stagnace a bezradnost, nejčastější odpovědí bylo: „*Nevím nic, mě nenapadá.*“ Několik datovaných však razantně odpovědělo, že „*nápravou je nepodléhat výhodným nabídkám a stranit se jich. Začít tedy u sebe, u osvěty a tím přinutit obchodníky ke změně.*“ Zazněly i odpovědi na návrhy změny zákona, kde bude jasně dané, že klamání zákazníka a deklarování účinků, které nejsou podloženy odborníky, bude sankcionováno a trestně stíháno. Slečna Nikol zmínila, že „*by bylo dobré, aby kontroly, nejen SZPI, probíhaly častěji.*“ Probandi také navrhovali častější a namátkové kontroly, které by sankciovaly klamavé praktiky obchodníků.

**Otázka č. 11: Myslíte si, že jsou obchodníci motivováni (ať už pozitivně nebo negativně) k tomu, aby se klamavých praktik zdrželi?**

Mnoho probandů odpovídá, že si myslí, že obchodníci nejsou motivováni k tomu, aby se zdrželi klamavých praktik. Probandi také zmiňují, že motivací pro obchodníky může být získání provize. Malou naději spatřují u menších společnostech, kde majitelé mohou mít svědomí, které jim nedovolí lhát zákazníkům, klamat zákazníky pro ně také může být likvidační, proto se k tomuto neuchylují. Zde se opět projevila zákaznická zkušenost s obchodními řetězci, která u dotázaných převažuje. Skupina dotázaných probandů z řad korporátních zaměstnanců však jasně tvrdila, že není důvod se zdržet klamavých praktik. Pan Lukáš řekl: *„Obchodníci jsou motivováni ziskem a to u nich hraje prim.“* *„Není jasně definováno, co je a není klam, a také vnímají jako nutnost odlišit se od konkurence i za cenu použití účinných taktik a slovních obrátů.“* Slečna Nikol, nyní na mateřské dovolené, zde odpověděla: *„Nejsou ničím motivováni, ten trh je až nezdravě otevřený.“* Pan Jan pracuje na pozici produktový specialista v nejmenované americké farmaceutické společnosti: *„Oni hledají cesty, jak nejlépe prodat.“*

**Otázka č. 12: Myslíte si, že lidé aktivně brání svá spotřebitelská práva?**

V odpovědi na tuto otázku 95 % procent dotázaných tvrdí, že ne. Od obrany svých práv je odrazuje časová náročnost, dále neúspěch, např. při reklamaci bot. Probandi se domnívají, že svá práva brání u výrobků a služeb, kde vynaložili větší finanční částku na jejich pořízení. Z výpovědí probandů lze vyhodnotit závěr, že pokud si proband koupil například doplňěk stravy, který zaručuje krásné dlouhé a husté vlasy, a produkt nestojí vysokou částku, pokud se nedostaví očekávaný efekt, tak není důvod psát recenze či si jakkoliv stěžovat. Zatímco pokud má produkt premiovou cenu a deklaruje stejné účinky jako ten levný, tak je zákazník ochoten ztrácet čas psaním stížností na výrobce a také psát negativní recenze, požadovat vrácení peněz či dělat negativní reklamu ve svém okolí. Pani Olga k této otázce řekla: *„Myslím že u nás ne, myslím, že třeba takoví Francouzi jo, ale u nás ne. Jižani tam pořád stávkujou a nedají si jen tak něco líbit, Češi nad tím mávnou rukou a akorát je všude slyšet nějaký brblání, ale nikdo nic pro to neudělá.“*

**Otázka č. 13: Proč si to myslíte?**

Probandi zmiňují příliš mnoho času, který musí člověk věnovat práci, rodině a nutným věcem. Nezbyvá čas se zamýšlet nad touto věcí. Slečna Blanka a pan Petr například zmínili, že *„by bylo dobré se obrátit na nějakou linku, kde by se mohli lidé domoci alespoň rad, kam*

se v případě dané záležitosti obrátit.“ Probandi tuto odpověď zmiňovali i v kontextu odpovědi na předposlední otázku a to, že nejohroženější skupinou, která potřebuje právní pomoc, jsou senioři. Pan Jan zmínil, že „sám neví, jaká jsou jeho práva jako spotřebitele, z toho usuzuje, že ani ostatní nebrání aktivně svá spotřebitelská práva.“ Pan Lukáš řekl, že „v České republice občani nemají v povaze se vystavovat konfliktním situacím oproti zahraničí.“ „No jo, nemám na výběr, tak si to koupím.“

#### **Otázka č. 14: Co by se dalo udělat, aby je bránili více?**

Participantů nejčastěji zmiňují ČOI (Česká obchodní inspekce) jako možnost dovolání se. Část z nich také dodala, že zkušenost, kterou s ČOI získali je odradila od dalšího konání. Probandi, kteří dělají v obchodně zaměřených a farmaceutických společnostech, se shodují, „že by bylo dobré, aby se vytvořila mediální kampaň, kde bude jasně dané, na co má spotřebitel právo a jaké jsou možnosti řešení.“ Pan Jan řekl, že „by bylo skvělé, aby se vytvořila mediální kampaň.“ „Máš, vyzkoušej a za vyzkoušení nic nedáš. Na to máš právo“.

#### **Otázka č. 15: Znáte nějaké spotřebitelské organizace?**

Probandi v této otázce tápou, domnívají se, že existuje úřad pro ochranu spotřebitelů, dále zmiňují různé spojení slov jako ochrana kupujícího nebo spotřebitele. Z odpovědi je patrné, ač se v předchozí otázce probandi zmiňují o České obchodní inspekci, tak většina netuší, že spotřebitelské organizace existují a jak se jmenují. Napříč vzděláním, různým zaměřením probandů je znalost spotřebitelských organizací téměř nulová. Opakují se odpovědi, že buď nevědí nebo zmiňují stále ČOI.

#### **Otázka č. 16: Víte, čím se zabývají? Čím by se podle vás měly ještě zabývat?**

Probandi se domnívají, že by se měly zabývat marketingem, o zákoně, který reguluje reklamu netuší. Dále se domnívají, že by měly kontrolovat, jestli už jednání obchodníků není za hranou zákona.

#### **Otázka č. 17: Na jaké organizace se může člověk obrátit, když se chce domoci svých spotřebitelských práv?**

Část probandů zmiňuje Úřad pro ochranu spotřebitelů a ČOI, převážná většina probandů neví, jak na tuto otázku odpovědět. Toto může být důsledkem malé informovanosti a osvěty. Probandi se také shodují, že „by se podívali na internet a zjistili jaké jsou možnosti řešení v této oblasti.“

#### **Otázka č. 18: Jak podle vás tyto organizace dokážou pomoci?**

Probandi tyto organizace (např. ČOI) nevnímají jako nástroj, kde by se domohli svých práv. Spíše jako instituce, která situaci nějak řeší, nikoli vyřeší.

**Otázka č. 19: Jaké služby by měly nabídnout?**

Probandi se vracejí opět ke zmiňované České obchodní inspekci, kterou však nevnímají pozitivně. Zmiňují, že *„vzhledem k tomu, že se jedná o úřad zřizovaný státem, nelze předpokládat, že by mohly nabídnout více, než je standard, který je nutný.“* Dále se domnívají, že by měla existovat info linka, na kterou se spotřebitel může obrátit, která bude více zveřejňovat informace a bude k dispozici nonstop.

**Otázka č. 20: Chybí vám nějaká specificky zaměřená organizace na ochranu spotřebitelů?**

Probandi se shodují, že by měla existovat dohledová organizace věnující se doзору nad nekalými praktikami, více by měl být ošetřen také prodej na internetu.

**Otázka č. 21: Víte, co je to zdravotní tvrzení?**

Většina dotázaných neví, co je zdravotní tvrzení, ač mnozí uvedli příklad tvrzení, pravý význam nedokáží vysvětlit. U probandů se také objevila obava z neznalosti, proto uvedli ano, i když neví. Mnoho z řad zaměstnanců farmaceutických firem nedokázalo definovat, co zdravotní tvrzení znamená, avšak vědí, že se zdravotní tvrzení používá také v souvislosti OTC produkty. Probandi se také domnívají, že se *„jedná o něco, co někde píšou, ale není to pravda, např. sliby dobrého zažívání s kouzelnou látkou, co nemají ostatní“* či *„rychle zhubnu, jen pokud toto budu jíst“*, *„že je něco zdravé a že má vyléčit z chřipky za 6 dní“*. Paní Olga si vzpomněla na reklamu: *„kde slibují, že díky tomuto doplňku stravy budou moci běhat jako kamzíci. Jsou to prostě drahé produkty a ty firmy je potřebují prodat.“* Na tuto otázku navázovala **otázka č. 22: Můžete uvést příklad zdravotního tvrzení?** Probandi neuvedli ani jeden správný příklad. Zde se opět projevuje minimální edukace v této oblasti.

**Otázka č. 23: Setkal jste se někdy s případem zdravotního tvrzení? Jakým?**

U této otázky probandi odpovídali: *„ve spojení s lékárnou. Při nákupu OTC produktů je napsáno na obalu, že prospívá, pomáhá, zlepšuje...“* Reakce probandů je překvapivá, jelikož v předchozích otázkách nevěděli, nyní se již dostávají k meritům věci. Stále ale nedokáží zdravotní tvrzení blíže specifikovat. V návaznosti na to byla položena další **otázka č. 24: Jaké pocity to zjištění ve vás vyvolávalo?**

Dotázaní probandi těmto tvrzením povětšinou nevěří, považují je za lež. Přednost dávají doporučení známých či rodiny, což je pro ně nejspolehlivějším zdrojem. Dále důvěřují odborníkům či lidem z oboru.

**Otázka č. 25: Užíváte doplňky stravy?**

Více než 70 procent dotázaných užívá doplňky stravy, jelikož jsou lehce dostupné a díky nim mají pocit, že pro sebe něco dělají či jsou více chráněni, obzvláště před respiračními onemocněními. Starší generace respondentů doplňky stravy neužívá, velmi často zmiňuje „skleničku alkoholu jako dostačující prevenci proti onemocněním.“

**Otázka č. 26: Všimáte si, jak jsou označovány?**

Dotázaní probandi, kteří doplňky kupují, si z 80 procent nevšímají, jak jsou označovány. Jediné, co zminují, je poměr účinné látky či dávkování a doporučení na obrácení se na svého lékaře.

**Otázka č. 27: Co podle vás znamená pojem „diskriminace spotřebitele“?**

Probandi si nejčastěji tento výraz spojují s cenovou politikou: „*Chci za každou cenu vyhrát, vyhrát. Pouze zisk.*“ Dále se domnívají, že prodejci spotřebitele svým chováním manipulují. Opakují synonyma ke slovu diskriminace, ale ve spojení se spotřebitelem velmi tápou, např.: „*Když se něco kupuje a navádějí ho k něčemu jinému a zrazují, co běžně používá.*“

**Otázka č. 28: Myslíte si, že nějaké skupiny lidí potřebují vyšší míru ochrany?**

Více než 70 procent probandů vníma jako ohroženou skupinu staré lidi, především ty, kteří nemají možnost si informace jakkoliv ověřit. Probandi v malé míře též zmiňují skupiny s menší vzdělaností či gramotností, a v neposlední řadě děti. Pan Lukáš řekl, že „*vnímá zranitelnost seniorů v tom, že si nemohou ověřit informace z více zdrojů.*“

**Otázka č. 29: Které skupiny to jsou?**

Probandi se domnívají, že se především jedná o seniory. Na druhém místě sociálně slabé rodiny, které nemají dostatek vzdělání či jednotlivce, kteří nemají takové povědomí o obchodu. Na třetím místě jsou to lidé s handicapem a děti. Probandi, kteří mají rodiče již v důchodovém věku, skoro ve všech případech zmínili, že by bylo dobré tuto skupinu informovat pomocí „*jejich nejoblíbenější média a to televizi, či dodávat informace formou letáku do schránek, kde by byla uvedena infolinka, na kterou se mohou obracet v případě nejasností ohledně produktů, práv, které mají, a pod.*“

**Otázka č. 30: Jak by ta ochrana měla vypadat?**

Probandi se shodují, že by měla existovat infolinka, kam by se mohly tyto skupiny obrátit kdykoliv a s jakýmkoliv dotazem. Dále se domnívají, že by se tomu měla věnovat nestátní nezisková instituce, měla by být větší informovanost a existovat speciální aplikace. Probandi jsou ve většině přesvědčeni, že je potřeba ochrany, ale nedokáží již definovat, jak by přesně měla vypadat. Pan Jan řekl, že *„by si představoval mít v této oblasti zvoleného ombudsmana. Více zvolených a povolaných k tomu, aby se lidé mohli informovat na své práva v konkrétních případech.“*

**Otázka č. 31: Je podle vás současná úroveň ochrany spotřebitelů před klamavými praktikami dostatečná?**

Více než 90 procent probandů se domnívá, že nyní ochrana dostatečná není. Mnoho dotázaných si je vědoma, že zde naprosto schází nejen podpora slabších skupin jako jsou zmiňovaní senioři, ale celkově informovanost lidí. Jsou si vědomi deficitu v tomto sektoru.

**Otázka č. 32: Co by se podle vás dalo udělat, aby lidé uměli lépe čelit klamavým praktikám obchodníků, vyznali se ve zdravotních tvrzeních?**

Probandi nejčastěji zmiňují osvětu, dále se přiklánějí k názoru, že by bylo dobré, aby se této problematice věnovala politická reprezentace. Naopak jsou si vědomi, že pokud by existovala osvěta v médiích, bylo by to pravděpodobně kontraproduktivní vůči společnostem, které ze svých promyšlených praktik profitují. Pan Jan zmínil, že *„by chtěl, aby za každým zmíněným tvrzením stála podložená fakta a data, aby to nebyly jen jednoduché claimy.“* Pan Lukáš řekl, že *„by se mu líbilo, kdyby byla reklama, jak klamavou reklamu rozpoznat, a na co si dávat pozor.“* Navrhl také, že *„by bylo vhodné zeptat se právě seniorů, jak by se jim dalo pomoci, aby klamavým praktikám obchodníků případně čelili s větší oporou v informovanosti.“* Paní Olga si myslí, že *„není možné změnit myšlení a postoj obchodníků.“* Zmínila také myšlenku, že si nedokáže představit, že by se společnost ubírala směrem, kdy by říkala pouze a jen pravdu.

**8.2 Shrnutí**

Z rozhovorů vyplývá, že se probandi setkali s klamavou reklamou, kterou dokáží identifikovat a vyvolává u nich nechuť. Řešení situace spočívá v dohledání upřesňujících informací a srovnání nabídek. Probandi věří, že obchodníci často klamou a mají zájem pouze o zisk. Očekávají klamavost zejména u finančních služeb, nákupních řetězců a realitních

kanceláři a u podomních prodejců. Také se domnívají, že nepodléhat výhodným nabídkám a osvěta může přinutit obchodníky ke změně. Obchodníci nejsou motivováni k tomu, aby se zdrželi klamavých praktik, avšak u menších společností majitelé mohou mít svědomí, které jim nedovolí lhát zákazníkům. Kdyby byla pravidla jasně daná, produkty by musely mít vyšší kvalitu a méně reklam, což by spotřebitelé ocenili.

Probandi se domnívají, že lidé aktivně nebrání svá spotřebitelská práva kvůli nedostatku času a negativní zkušenosti s neúspěšnou reklamací. Mnozí neznají konkrétní spotřebitelské organizace a jak se jmenují. Někteří zmiňují Úřad pro ochranu spotřebitelů a Českou obchodní inspekci jako organizace, ke kterým se mohou obrátit. Probandi si myslí, že organizace by se měly zabývat dohledem nad nekalými praktikami a prodejem na internetu. Ochrana seniorů, kteří jsou důvěřivější a zranitelnější. Zajímavou myšlenku řekla slečna Blanka, že nad 60 let by měla být legislativně zavedena jiná spotřebitelská práva, než u mladších spotřebitelů. Mohlo by to pomoci zajistit více času na vrácení produktu, také možnost více sankciovat společnosti, pokud se zaměří na spotřebitele starší 60 let. Někteří zmiňují potřebu info linky a více zveřejňování práce organizací. Většina z nich se domnívá, že ČOI a další organizace nejsou příliš účinné v pomoci s obranou spotřebitelských práv. Někteří zmiňují potřebu specificky zaměřené organizace na ochranu spotřebitelů.

Z výsledků odpovědí na otázky lze vyvodit, že většina z nich má velmi malou znalost o ochraně spotřebitele, zdravotních tvrzeních a klamavých praktikách obchodníků. Zatímco více než 70 procent probandů užívá doplňky stravy, většina z nich si nevšimá, jak jsou označovány. Je zjevné, že je třeba věnovat víc pozornosti osvětě spotřebitelů v této oblasti a zlepšit úroveň ochrany spotřebitele před klamavými praktikami obchodníků. Probandi se shodují na potřebě ochrany ohrožených skupin jako jsou důchodci, sociálně slabé rodiny, lidé s menší vzdělaností a děti, ale nedokážou přesně specifikovat, jak by měla tato ochrana vypadat. Většina respondentů si myslí, že je potřeba více informací a lepšího přístupu k ochraně spotřebitele, ale neví, jak by toho mělo být dosaženo.

Shodují se, že by uvítali nástroj, který by jim pomohl se v dané problematice orientovat. V tomto případě se na základě získaných informací z výzkumu nabízí vytvoření aplikace, která by měla být uživatelsky přívětivá a snadno použitelná. Mohla by poskytovat přehledné informace o ochraně spotřebitele, zdravotních tvrzeních a klamavých praktikách obchodníků. Tuto aplikaci by mělo být možné používat nejen v online prostředí, ale i offline - např. prostřednictvím brožur, letáků či QR kódů na produktech. Důležité je, aby byla

aplikace dostupná všem skupinám, zejména těm ohroženým. Proto by měla být aplikace multijazyčná a přizpůsobená i pro lidi s menší vzdělaností a gramotností. Aplikace by také měla být podporována a propagována politickými představiteli a nestátními organizacemi, aby byla co nejvíce využívána a pomohla zlepšit ochranu spotřebitele. Mnoho společností by tak mohlo investovat více financí do kvality svých produktů, než do samotné reklamy a kampaní, které jejich výrobky vynášejí do nebes.



## 9 ANALÝZA PODNĚTŮ PODLE STANOVENÝCH KRITÉRIÍ

Analýza podaných stížností RPR je vytvořena za cílem zjistit, jaký je **objem podaných stížností, kdo jsou stěžovatelé a na co si nejčastěji stěžují**. Doplněno je také rozhodnutí. Podaných stížností z řad občanů, kteří vyjádřili svoji nevoli vůči způsobu proklamovaného zboží je celá řada. Soukromá osoba v roce 2002 podala stížnost na distributora výrobku Geladrink, který uvádí léčebné a preventivní indikace, snaží se vyvolat dojem, že se jedná o léčivý přípravek. Arbitrážní komise rozhodla postoupit stížnost Ministerstvu zdravotnictví ČR, dozorovému orgánu dle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, který je oprávněn posoudit, zda v tomto případě nedochází k porušení jmenovaného zákona. Stížnost tedy byla odeslána příslušnému státnímu orgánu.

V roce 2023 stížnost soukromé osoby směřuje proti propagačním materiálům na kloubní preparáty PROENZI 3, ve kterých zadavatel uvádí, že „*látka methylsulfonylmetan (MSM) má statut GRAS, který uděluje renomovaná organizace U.S. Food and Drug Administration.*“ Stěžovatel též upozorňuje na to, že přípravek je označen přetištěnou pečetí s názvem „Kosher Overseers Associates of America“ a nápisem „Bearer of Quality Certificate Kosher“.

Ve svém vyjádření na podanou stížnost zadavatel uvádí, že „*látka Lignisul MSM byla zařazena mezi látky se statutem GRAS (Generally Recognized as Safe). Z administrativních, nikoliv věcných důvodů nebyl tento certifikát oficiálně udělen. Byla tam však jistá prodleva mezi udělením certifikátu a samotným spuštěním kampaně.*“ Zadavatel vyjádřil omluvu a zdržel se další inzerce. Arbitrážní komise rozhodla stížnost vyřídit podle článku č. 8 Jednacího řádu „*Prohlásí-li ten, kdo reklamu zadává (inzerent) a/nebo reklamní agentura, že se reklama změní nebo že nebude již používána, informuje Rada pro reklamu o této skutečnosti stěžovatele, jakož i v případech dle článku 7 odstavec 2 reklamní médium.*“

V roce 2005 byla soukromou osobou podána stížnost na jednu z velmi známých farmaceutických firem. Stížnost směřovala k televizní reklamě na doplněk stravy GS Merilin, který je určen pro ženy v období přechodu a po něm. Podle stěžovatele byla reklama na doplněk stravy GS Merilin klamavá, neboť budila ve spotřebiteli dojem, že GS Merilin je lék, a dále klame co do účinnosti tohoto doplňku stravy (zejména pokud jde o denní dávkování), kontraindikaci a případných nepříznivých účinků. Stěžovatel se domníval, že reklama na přípravek GS Merilin zdůrazňuje rozsah klimakterických potíží, jakož i dramaturgizuje procento žen, které tyto obtíže pociťovali a následně nabízí jednoduchý

„všelék“, a tím zadavatel neodůvodněně využíval motiv strachu a tím klamal samotného potencionálního spotřebitele. Jelikož byla koncepce televizního spotu na GS Merilin naprosto identická s koncepcemi spotů na volně prodejné registrované léčivé přípravky, neměl průměrný spotřebitel důvod se domnívat, že se nejedná o registrovaný léčivý přípravek, ale pouze o doplněk stravy. Stížnost však byla zamítnuta. Arbitrážní komise se podrobně seznámila se stížností i vyjádřením zadavatele a rozhodla, že není v jejích možnostech posoudit pravdivost tvrzení obou stran. Z tohoto důvodu doporučila oběma soutěžitelům obrátit se se sporem na příslušný soud. V roce 2006 byla podána stížnost proti reklamě na COLDREX: *„V reklamě byly prý prezentovány účinky přípravku na dvou cestujících na zastávce MHD. Jeden je s viditelnými příznaky, druhému cestující se cítil skvěle, neboť si vzal COLDREX.“* Podle stěžovatele spot vykresluje, že po použití léku nemusí osoba s příznaky chřipky dodržovat léčebný režim. Dle jeho názoru je *„při léčení chřipkové infekce nutný klid na lůžku a ideálně izolace pacienta, aby nešířil infekci. Chřipka přecházená i s pomocí jakéhokoliv léčebného preparátu může vyvolat zásadní zdravotní komplikace.“* Reklamu tedy považuje za naprosto nečestnou a neetickou vůči spotřebiteli. Zadavatel ve svém vyjádření uvedl, že *„stížnost je nedůvodná, protože vycházela pouze ze subjektivního vnímání stížnosti ze strany konkrétního stěžovatele, za které zadavatel reklamy nemůže nést odpovědnost. V případě této reklamy rozhodně neměla být adresátům poskytnuta informace, že se s chřipkou mají pohybovat venku a nemusí nijak dodržovat léčebný režim. Tato informace prý nebyla v reklamě nijak obsažena a rozhodně ani nemůže být dovozována z prostředí, kde se aktéři reklamy nacházejí. Hlavním a jediným sdělením uvedené reklamy je podle zadavatele informace, že přípravek COLDREX je schopen přinést účinnou úlevu od nachlazení.“* Dle názoru Arbitrážní komise nedošlo *„k porušení platného Kodexu reklamy, jednalo se o zjevnou nadsázku. Informace předávané reklamním sdělením patrně nebyly stěžovatelem přesně vyloženy.“*

Ve stejném roce se stěžovatel obrátil na Radu pro reklamu s podnětem k prošetření prezentace a reklam provozovaných distributory i výrobcí doplňků stravy (DS). V reklamách a na obalech těchto přípravků dle něj bylo označováno, že tyto mají *„léčivé účinky, po jejich použití se zlepší zdravotní stav uživatelů aj.“* Sdružení výrobců volně prodejných léčivých přípravků však bylo názoru, že z dostupných propagačních materiálů by mělo být vždy zcela zřejmé, že se jedná o doplňky stravy a nikoli léky, neboť většina zákazníků tak z reklamy odliší rozdíl mezi doplňkem stravy a lékem. I tato stížnost však byla zamítnuta.

Pro převažující regulatorní aspekt stížnosti rozhodla Arbitrážní komise RPR postoupit stížnost k dalšímu řešení Státnímu ústavu pro kontrolu léčiv (SÚKL), Státní zemědělské a potravinářské inspekci a RRTV. Rada pro reklamu spolu s postoupením stížnosti vydala důrazné doporučení výrobcům a distributorům doplňků stravy, aby si při všech svých reklamních aktivitách spojených se prezentací doplňků stravy počínali takovým způsobem, aby byl spotřebitel při běžné míře pozornosti zcela zřetelně schopen odlišit, že inzerovaný produkt je ve skutečnosti doplněk stravy a nikoli lék. Zejména bylo doporučeno viditelněji a výrazněji označovat tyto produkty.

V roce 2007 stížnost soukromé osoby směřovala proti reklamě na doplněk stravy Calibrum. Podle názoru stěžovatele tato reklama nepřímo implikovala, že *„užívání vitaminového preparátu může napravit zobrazené a všeobecně známé dietní chyby naší populace, tj. nadměrnou konzumaci uzenin a malou spotřebu syrové zeleniny. Méně poučený spotřebitel tedy mohl být dle stěžovatele uveden v omyl a mohl se tedy domnívat, že pro péči o zdraví není potřebné zajímat se o složení potravin, ale že by mohlo stačit užívání zmíněného potravinového doplňku.“* Stížnost byla však i v tomto případě zamítnuta. Zadavatel ve svém stanovisku vyjádřil, že *„obsahem spotu není zpochybňování zdravého způsobu stravování.“* Podle zadavatele děj spotu říká, *„že zelenina je zdravá. Ale vznikají situace, kdy přes vůli k zdravému jídlu, se objeví lákadlo, například v podobě uzeniny. Celý děj spotu a jeho vtip jsou vystavěny právě na tom, že zelenina je zdravá a uzeniny jsou nezdravé. Bez akceptování tohoto principu by spot by prý přirozeně ztratil veškerou logiku.“* Stejně tak dle zadavatele, neuvádí v omyl tvrzením, že vitamíny napravit nadměrnou konzumaci uzenin. Jde podle něj o představu *„natolik nesmyslnou, že by ji těžko nějaký zákazník přijal.“* Závěrem zadavatel shrnuje: *„reklama neobsahuje žádný prvek, který by zpochybňoval zdravý a vyvážený způsob stravování.“* Během diskuze se členové Arbitrážní komise vyjadřovali k otázce, zda a do jaké míry lze akceptovat navozenou situaci, kdy nezdravé jednání (v tomto případě konzumaci uzenin) lze napravit používáním prostředku, který může (podle tvrzení zadavatele) kompenzovat újmy z tohoto jednání? Nemůže být podobná reklama vnímána jako podnět k takovém (nezdravém) chování? Do jaké míry může taková reklama kolidovat s požadavkem etického Kodexu reklamy na společenskou odpovědnost při jejím vytváření? Během hlasování o souladu, či kolizi této reklamy s normami Kodexu se většina členů Arbitrážní komise vyslovila v tom smyslu, že výše uvedené principy a požadavky na etiku reklamy nebyly v tomto případě porušeny.

V roce 2008 byla podána další stížnost soukromé osoby na letáky propagující doplňky stravy Bioaktivní C.L.A. 1000 a Bioaktivní C.L.A. 1000 Booster. Podle stěžovatele ani jeden z těchto přípravků neobsahoval 1000 mg účinné látky CLA (konjugovaná kyselina linolová), ale podstatně méně. Dále podle názoru stěžovatele výrobce nepodloženě užíval přívlastek BIOAKTIVNÍ, čímž nekalosoutěžně získával neoprávněnou konkurenční výhodu. Tvrzení, že produkty pomáhali redukovat váhu bez následného jo-jo efektu, je podle stěžovatele klamavé a nekorektní. Arbitrážní komise v tomto případě konstatovala, že rozhodování o této stížnosti přesahuje hranice půdorysu etického Kodexu reklamy, dospěla k závěru, že v případě této stížnosti není vybavena takovým odborným zázemím, aby mohla sama kompetentně rozhodnout o její oprávněnosti. Rada pro reklamu se proto obrátila na odbor potravinářské výroby a legislativy ministerstva zemědělství ČR, který RPR poskytl své odborné stanovisko. K dispozici byl i názor příslušného pracoviště státní správy. Ministerstvo zemědělství se vyjádřilo, že *„použití číslice 1000 v názvu výrobku neodporuje platné legislativě, protože v názvu není uvedeno 1000 mg. Tudiž přesné množství účinné látky je obsaženo v informaci o složení výrobku.“* Pokud jde o použití číslice 1000 v názvu přípravku, neshledala Arbitrážní komise nic, co by bylo v rozporu s Kodexem reklamy. Číslice 1000 se nevztahuje k žádnému kvantitativnímu údaji ve složení přípravku. Stížnost byla zamítnuta. Dále podle příslušného odboru ministerstva zemědělství ČR označení výrobku jako „bioaktivní“ neodporuje platné legislativě (na rozdíl od označení „BIO“, což by bylo v rozporu s legislativou ekologického zemědělství). Podle zadavatele jde u použití slova „bioaktivní“ o označení kvality, která znamená vysokou biologickou dostupnost. Členové Arbitrážní komise tedy neshledali použití tohoto slova v reklamě jako neetické. Pokud jde o 3. bod stížnosti, tj. tvrzení, že výrobek pomáhá snižovat váhu bez jo-jo efektu, zadavatel ve svém stanovisku uváděl, že *„výrobce disponuje studiemi, které tento závěr podporují“*, a proto se jednalo o tvrzení pravdivé. Ministerstvo zemědělství se k tomuto bodu nijak nevyjádřilo. Členové Arbitrážní komise (konzistentně s výroky v obdobných kauzách) rozhodli, že reklama v tomto bodě byla klamavá a tedy v rozporu s etickými normami Kodexu reklamy. Stížnosti v tomto bodě se vyhovuje.

V roce 2011 byla vznesena stížnost na reklamu „Stop bolavým kloubům“ na přípravek ArthroStop. Podle stěžovatele byl spotřebitel uveden v omyl: *„v komerční komunikaci na internetu se nikde neměl šanci dozvědět, že se jedná o doplněk stravy.“* Stěžovatel dále poukázal na to, že v reklamě jsou přípravku přisuzovány vlastnosti léčby a prevence lidských onemocnění: *„Walmart šířil na předemětných internetových stránkách údaje o svém*

výrobku, které jsou mohli vyvolat klamnou představu a zjednat tím svému podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů. Zjevně byla tato reklama koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele, využívala nedostatku jeho zkušenosti či znalostí či jeho důvěřivosti.“ Zadavatel ve svém stanovisku uvedl, že „předmětné internetové stránky byly vytvořeny a zprovozněny již před řadou let a dlouhodobě nebyly aktualizovány. V mezidobí se samozřejmě vyvíjela jak reklamní praxe samotná, tak rozhodovací praxe orgánů regulace reklamy i soudní rozhodování v těchto věcech, které značně usměrňuje možnosti a způsoby reklamy potravinových doplňků i konkrétní výklad zákona. Z uvedeného důvodu zadavatel sám již koncem roku 2010 vyhodnotil předmětnou internetovou kampaň jako zastaralou a nevyhovující současné praxi a napadené internetové stránky vyřadil z provozu. Odkaz byl přesměrován na oficiální produktové stránky zadavatele, což již uživatele uvede do obsahově zcela jiných internetových stránek. Reklamy je prý nutné vždy posuzovat v celém kontextu a v této souvislosti měl zadavatel za to, že nelze než konstatovat, že z celkového vyznění reklam napadené kampaně nelze usuzovat, že by předmětným přípravkům byly přisuzovány vlastnosti prevence, ošetřování, léčby nebo vyléčení lidských nemocí.“ Zadavatel stížnost odmítl a žádal o posouzení reklamy jako nekolizní s ustanoveními etického Kodexu reklamy. Stížnost byla zamítnuta.

Během posledních let bylo podáno mnoho stížností na potravinové doplňky. Valná většina, ze stížnosti byla zamítnuta a tvrzení, které bylo rozporováno bylo vysvětleno za akceptovatelné a pořádku. Z rozhodnutí vyplývá, že spotřebitel pravděpodobně špatně rozumí celkovému kontextu sdělení a na základě velmi sofistikovaně podaného vysvětlení se nejedná o klam či klamavou reklamu ale o sdělení adekvátní kýženému vnímání benefitu produktu.

Z celkového počtu 1064 podaných stížností v letech 2002–2022 bylo podáno 337 stížností na ochranu spotřebitele, z toho ani jedna stížnost nebyla vedena proti propagaci výrobku influencerem. Důvodem pro to může být zjištění z kvantitativního a kvalitativního dotazování, které přineslo informaci, že se spotřebitelé plně neorientují ve svých právech a také v oblasti správného označování doplňků stravy a dalších výrobků.

## 10 OBSAHOVÁ ANALÝZA

Tato část kvalitativního výzkumu se zabývá obsahovou analýzou, jejímž cílem je zjistit, jak influenceři používají zdravotní tvrzení u propagovaných výrobků.

### 10.1 Vhled do problematiky

Pro autorku je téma práce velmi citlivé a blízké, proto se rozhodla do práce vložit vlastní vhléd do problematiky, který poukazuje na závažnost a aktuálnost daného tématu: „*Pro mnohé firmy dnes již sociální sítě jako Instagram či YouTube představují hlavní kanál pro propagaci svých výrobků a služeb. Především na Instagramu se pak můžeme setkat s řadou fotografií, na kterých nepřírozeně vynikají např. kosmetické výrobky nebo vybrané potravinové doplňky (např. na hubnutí). Přesto, že taková reklama je ze zákona zakázána, Andrea Verešová např. na svém instagramovém profilu tvrdila, že pokud existuje zdravé, a dokonce léčivé pití, pak je to modrá tequilla. Další idoly našich dětí propagují pochybné předměty, za které si neváhají říct stovky i tisíce korun. Měnit však dokážou influenceři nejen chování, ale v některých případech i vzhled svých následovníků. Velmi uznávaný plastický chirurg zavedl pojem instagramová prsa. MUDr. Zdeněk Pros se domnívá, že ženy obdivují instagramové vzory a chtějí jim přizpůsobit obličej i postavu a my jim vysvětlujeme, že to tak úplně nejde.*

*Na Instagramu však lze narazit i na mnohem nebezpečnější příspěvky, než jsou vyumělkované postavy. V roce 2019 na této sociální síti byla odtajněna skupina pětiset dívek norského původu, která se vzájemně povzbuzovala k sebepoškození a sebevraždám. Celou dobu jsem byla ovlivňována, abych se cítila hůř. Bylo to jako závody o to, kdo má nejhorší problémy, kdo je nejvíc nemocný. Ty nejvyhublejší z nás a ty, které se nejvíc sebepoškozovaly, měly ve skupině nejvyšší postavení, popsala jedna ze členek této skupiny.*

*Mnozí influenceři propagují výrobky, o kterých nemají mnoho informací a používají obraty a tvrzení, které nemají nic společného se skutečností, přetváří své vlastní zdravotní tvrzení a jsou ochotni vytvářet vlastní kouzelné formulace, aby získali velký počet odběratelů a samozřejmě v první řadě zisk.*

*Britská farmaceutická společnost Green- Swan Pharmaceuticals se na svých webových stránkách zaměřila na osvětu kolem potravinových doplňků a na časté tvrzení ohledně nich. Např. zde upozorňují, že o vitamínu C nesmí být uváděno když ho budete přijímat dostatek, ať už z potravy nebo formou suplementu, posílíte svou imunitu a pravděpodobně se vám*

vyhne nějaké respirační onemocnění. Co se naopak říkat může je, že vitamin C přispívá k normální funkci imunitního systému.

Nezbytné je si uvědomit, že jakékoliv reklamní sdělení se musí pečlivě zvážit, konzultovat s právníky, držet se v mezích zákona o reklamě, být v souladu se všemi evropskými nařízeními a směrnicemi. To, co do světa vypouštějí známé osobnosti neboli influenceři na sociálních sítích, nijak regulováno není, prezentují, že znají recept na šťastný a zdravý život. Ví, jak léčit potravinové alergie, jak získat postavu snů, propagují drastické diety, samoléčbu nebo neadekvátní očistné kúry.“

Autorka dodává, „Je velkou chybou, že na příspěvky influencerů na sociálních sítích není nahlíženo jako na klasické reklamní sdělení, byť jsou za propagaci velmi často odměňováni. Je přitom velký rozdíl, zda výrobce svůj produkt propaguje v televizi, billboardu anebo obrazovce či telefonu prostřednictvím oblíbeného hrdiny nebo herce či influencera. Dále pokládá otázku, zda mají influenceři nést stejně jako výrobci produktů právní odpovědnost za klamavou nebo zavádějící reklamu. Příkladem může být inflencerka Kamu, která je příznivcem tzv. detoxů a sdílí je na svém instargramovém profilu. Autorka dodává: rozhodla se pít pouze rozmixovanou celerovou nať po dobu několika týdnů. Celer pak vystřídala kokosová voda, kterou pak nahradila očistná kúra s epsomskou solí. Možná se to zdá úsměvné, ale v té době nebyl k dostání v obchodech řapíkatý celer. Protože všichni pili uzdravující šťávu z celeru. V té době bylo jejím velkým tématem syndrom polycystických ovarií (PCOS), což je gynekologické onemocnění způsobené hormonální nerovnováhou, kterým prý zmíněná inflencerka sama trpí. Nic nemění na skutečnosti, že je krajně nebezpečné, že se tato inflencerka bez zdravotnického vzdělání vyjadřuje k tomuto onemocnění a veřejně komunikuje svůj léčebný program, který je založen např. na vyřazení lepku, laktózy, cukru nebo kávy a varuje před pesticidy a chemií. Další radou této oblíbené inflencerky bylo se při vodním půstu pouze dívat na jídlo a tím se sledující nasytí. Toto už může hraničit s poruchou příjmu potravy a nabádání k sebepoškození. Některé meta-analýzy dokonce potvrzují, že rizikové chování na internetu a některých sociálních sítích (např. na Instagramu) mohou být spojeny se zvýšeným výskytem poruch příjmu potravy. Kombinace rad inflencerů na zázračné diety v kombinaci s potravinovými doplňky, u kterých deklarují skoro až nadpřirozenou moc, může být pro mnohé jedince velmi nebezpečnou cestou, kterou se slabší důvěřivý jedinec může vydat.

*Ne jinak tomu je i ve světě. Celebrity drží stále přední místa v propagaci diet nejrůznějšího typu. Při některých se konzumuje špenát a voda, při jiných tukožroutská polévka a současně se konzumují doplňky stravy, s kterými se dle příspěvků na sociálních sítích dá zhubnout 7 kg bezpečně za první měsíc bez jo-jo efektu. Bohužel existují případy, kdy mladé ženy kolabují, protože zkouší (ne)jíst, jako jejich oblíbené filmové vzory.*

*Zdá se, že to influenceri myslí dobře, protože chtějí jen sdílet svou životní cestu. Podělit se o to, co jim v životě funguje. Po čem jsou tak spokojení, krásní, zdraví a plní božské energie. Objevili produkty, který jim zachránily vlasy, změnili pleť, postavu nebo manželství. Kam může vést dobře placená spolupráce influencera a firem? Dnes je již našťastí povinností označovat dané příspěvky jako placené spolupráce. Takto to však nemusí být, pokud influencer propaguje vlastní značku, produkt, službu.“*

Propagace a reklamní sdělení na sociálních sítích influencerů jsou velmi rizikové, díky nulové regulaci tak může dojít k závažným následkům.

## 10.2 Obsahová analýza vybraných příkladů

*„Zvolí-li si zadavatel pro propagaci své značky (produktu, služby) formu spolupráce s influencerem, měl by mít na paměti, že za soulad reklamy se zákonem zodpovídají zpracovatel a zadavatel společně a nerozdílně, není-li stanoveno jinak. Adresát sdělení nesmí být uveden v omyl tím, že bude považovat příspěvek influencera za vyjádření jeho vlastního postoje, názoru.“ (Fér influencer, 2020)*

Spolupráce mezi značkami a influencersy by měla být označena jako reklama. V případě, že se jedná o agenturu, značku nebo samotného influencera, je vhodné věnovat pozornost pravidlům týkajícím se správného označování spolupráce. Propagace výrobku na internetu není problematická, avšak skrytá reklama je nelegální a měla by být odstraněna. Je důležité chránit uživatele sociálních sítí a zajistit, aby byli schopni jednoznačně rozpoznat placené partnerství. To pomáhá rozvíjet trh influencer marketingu správným směrem. Zodpovědnost a férovost jsou důležitou součástí profesionální spolupráce.

Analýza se zabývá obsahem sdělení, kdy je porušována legislativa, dochází ke klamavé reklamě a tím je i uváděn spotřebitel v omyl. Dále je uveden příklad správného označení.



### 10.2.1 Sdělení porušující pravidla

Pro příklad nevhodného propagování doplňku stravy byl vybrán příspěvek (Obr. 2 a 3) nabízející výrobek „Rocketonic“, kterému jsou podle influencerky přisuzovány účinky jako: "snižuje krevní tlak, hojí diabetické vředy, potlačuje záněty v těle". Přestože, je produkt označen jako přírodní, influencerka se dopouští pochybení, jelikož potravině připisuje vlastnosti, které nenaplnuje a tím dochází k porušení čl. 7 odst. 3 nařízení (EU) 1169/2011: „Informace o potravině nesmí potravině přisuzovat vlastnosti umožňující zabránit určité lidské nemoci, zmírnit ji nebo ji vyléčit, ani na tyto vlastnosti odkazovat.“ Dále dochází k porušení grafickým zpracováním, kdy není povoleno grafické, obrázkové či symbolické znázornění léčebného tvrzení. V příspěvku není uvedeno, že se jedná o doplněk stravy či reklamu. **Příspěvek naplňuje všechny znaky klamavé reklamy.**

V tomto příspěvku (Obr. 4) je již správně označeno, že se jedná o placenou spolupráci, ale je zde porušeno zdravotní tvrzení v podobě „čaje na podporu hubnutí“:

*„Kdo mě zná a pracuje semnou, tak ví, že pracovní den v kanceláři zahajuji rituálně a bez jahodového collagenu a čaje na podporu hubnutí si nasednu a nezačnu pracovat - musím si udělat hned po příchodu a pak spokojeně zasednu ke svému PC a jedu jako drak. Úžasná chuť collagenu a výborný mix bylinek, kdo má rád sypané čaje - tak mu neodolá. #girl #czechgirl #skinnygirls #skinnygirl #suplementy #proteinovemaslo #cajnahubnuti #protein #bioolej #olejnacelulitidu #fire #spalovac #fitness #progress #gym #pinklady #czechfitness #fitnessgirl #supplements #maminka #mama #mamacvici #caj #collagen #placenaspoluprace #spoluprace“* Léčebná tvrzení jsou u potravin zcela zakázána.

Dalším příkladem (Obr. 5) je označení výrobku pomocí tzv. hashtagu, které obsahuje tvrzení záněty, zánět kloubu a doplňky stravy. Správně je označeno, že se jedná o doplněk stravy, nesprávně je použito označení, které je návodné k léčebným účinkům.

### 10.2.2 Sdělení splňující pravidla

Tento příspěvek lze považovat za správný: „Dnes se chci s vámi podělit o moji zkušenost s Xtra-calem. Problémy s koleny mám už od střední školy, kdy jsem byla aktivní jezdec na koni, a po škole jsem u koní nějakou dobu pracovala. V té době mě kolena začaly šíleně omezovat, vydržet v sedle dýl jak půl hodiny prostě bylo utrpení, to stejné schody, běh, různé dřepy atd... od toho jsem byla i díky doktorce z těláku osvobozena, a tak jsem postupně od kariéry chovatel koní/jezdec musela upustit. Uběhlo pár let, a já jsem se stala klientem, a

*později i koučem. S Xtra-calem mám tu nejlepší zkušenost, samozřejmě nebylo to přes noc, ale kolena už mě tolik nebolí, pomalu se vracím ke koním, pracovní už to asi nevidím, ale vědět že si můžu jen tak zajezdit, provětrat hlavu, a nebudou mě bolet kolena je něco úžasného. Takže ať už máte problémy s klouby, kostmi nebo zuby, vyzkoušejte a zařaďte do svého Nutričního programu Xtra-Cal, mimochodem i moje citlivost zubů se zmírnila \***Tento produkt není určen k diagnostice, léčbě, odstranění ani prevenci chorob** #klouby #kolena #bolest #koně #pomoc #vitamíny #radost #coach #kouč #pomůžuti #doplňkystravy“*

### 10.3 Shrnutí

Analýzou bylo zjištěno, že většina influencerů nesprávně či nevhodně propaguje výrobky, minoritně jsou zastoupeni influenceři, kteří toto činí správně. Proto z důvodu častého porušování nastavených legislativních a etických norem byl vytvořen tzv. Kodex influencera. Kodex je velmi dobrým a potřebným dokumentem, který přináší základní pravidla pro dodržování norem v rámci propagace na internetu. Z tohoto důvodu je implementován do této práce. Kodex vymezuje pojmy zadavatel = agentura nebo klient a influencer = uživatel internetu, uživatel internetu využívající svého vlivu, který se podílí na komunikační aktivitě zadavatele za peněžní nebo nepeněžní plnění. Dále definuje oblast obchodní spolupráce a to tak, že pokud mezi influencerem a zadavatelem existuje placená nebo barterová obchodní spolupráce, je influencer povinen v obsahu vzniklém pro tyto účely uvádět textově nebo slovně informaci o obchodní spolupráci. Influencer může za propagaci zboží a služeb obdržet peníze nebo i protiplnění jiné povahy, např. v podobě hrazené cesty s ubytováním na akci, o které bude influencer dohodnutým způsobem informovat, možnost ponechat si testované produkty, případně produkty a služby bezplatně užívat. Všechna tato protiplnění naplňují znaky placené obchodní spolupráce a zavazují influencera k následujícím pravidlům.

1. Informace o obchodní spolupráci označená (#)1 “placenepartnerství“ musí být vizuálně či slovně uvedena na začátku zveřejňovaného obsahu, a to jednoznačně a srozumitelně tak, aby byl každý schopen rozpoznat, že se jedná o placenou reklamu. Například: Tento produkt k testování dodala firma XY..., Tento výlet platila společnost XY..., Toto oblečení mi bylo poskytnuto zdarma značkou XY apod. Spotřebitelům musí být zřejmé, že sponzoring byl poskytnut výměnou za vytvoření příspěvku a propagaci značky.

2. Influencer musí přizpůsobit formu sdělení předpokládané cílové skupině, tzn. např. je-li alespoň 25 % předpokládaného publika mladší osmnácti let, musí být sdělení pochopitelné i

jim. Nad rámec uvedení informace o obchodní spolupráci označené (#)“placenepartnerství“ použije autor navíc nástroje jednotlivých platforem, které umožňují označení placené spolupráce. Neznamená to ale, že mohou být použita pouze tato označení, protože ta jsou spotřebitelům málo srozumitelná a zavádějící.

3. Influencer nesmí o svých zkušenostech se službou či produktem lhát či je zamlčovat. Nesmí například předstírat, že si produkt sám koupil, když mu byl poskytnut firmou.

4. Influencer zajistí, že způsob, jakým je označena informace o obchodní spolupráci, odpovídá podmínkám platformy, na které je sdělení umístěno. V případě video platform (např. YouTube) ponechá influencer informaci o obchodní spolupráci v obraze dostatečně dlouho, aby ji mohl každý zaznamenat, tedy přečíst.

5. Influencer či zadavatel vyslyší upozornění samoregulátora na případné porušování těchto pravidel a zjedná doporučenou nápravu.

6. Influencer a zadavatel vezmou v úvahu inzerování cílovým skupinám, jejichž předpokládané publikum tvoří z jedné čtvrtiny a více osoby mladší 18 let, nebo inzerování produktů či služeb, které jsou vyjmenovány v Zákoně o regulaci reklamy (např. reklama na tabákové výrobky, alkohol, humánní léčivé přípravky apod.). Budou se v tomto případě řídit regulací dle platných zákonů, zejména Zákona o regulaci reklamy 40/1995 Sb. Pokud influencer předpokládá, že více než čtvrtina jeho sledujících jsou mladší osmnácti let, nebude jim zejména inzerovat tabákové výrobky, alkohol, léky či hazardní hry apod. (viz Zákon o regulaci reklamy).

7. Doporučená pravidla jsou ve formě vhodné pro influencery publikována na webové adrese <https://ferovyinfluencer.cz/> (Fér influencer, 2020).

## 11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Teoretická část práce přinesla poznatky, které jsou nezbytným podkladem pro projektovou část práce a také zjištění, které dopomohou odpovědět na stanovené výzkumné otázky:

### 11.1 VO1: Které z morálně sporných reklam lze hodnotit též jako klamavé?

Morálně sporné reklamy jsou takové, které záměrně uvádí spotřebitele v omyl, tím mohou naplňovat znak klamavosti. Jedná se o reklamní sdělení, která záměrně využívají nepravdivá tvrzení. V oblasti doplňků stravy a zdravotních tvrzení lze za takové reklamy považovat všechny, které slibují nereálný a neopodstatněný účinek. Příkladem mohou být reklamy na přípravky podporující hubnutí a spalovače tuků. Dalším příkladem jsou přípravky slibující léčebné účinky, např. čaj proti nachlazení, přípravky používající označení “prevence, preventivní“ či přípravky slibující výživové hodnoty, které nejsou pravdivé a reálné.

Aby reklama, nebyla morálně sporná a klamavá, neměla by být nepravdivá, dvojsmyslná, neměla by využívat naděje, touhy, strachu, odkazovat na změny tělesných funkcí a to pomocí textu nebo prostřednictvím obrazového, grafického či symbolického znázornění.

Mezi morálně sporné a klamavé reklamy lze zařadit také slevové akce, reklamy apelující na rizika a vzbuzující strach (např. strach ze ztráty příležitosti, strach z fyzické újmy, poškození image), reklamy slibující výhodný nákup či implicitní způsob přesvědčování ke koupi.

### 11.2 VO2: Dodržují influenceri při propagaci správné označování doplňků stravy a dodržují normy pro zdravotní tvrzení?

Vlastním výzkumem v podobě obsahové analýzy a dlouhodobého pozorování příspěvků na sociálních sítích bylo zjištěno, že influenceri a další přispěvatelé mnohdy nemají základní přehled o tom, jaké normy a pravidla by měli ve svých příspěvcích dodržovat. Dá se uvažovat, že si jsou mnohdy velmi dobře vědomi porušení, kterých se dopouštějí, ale díky tomu, že postihy, které ze svých tvrzení mohou mít jsou minimální, nemají potřebu nastavená pravidla dodržovat. Zájmem každého influencera je počet followerů a z toho plynoucí výhody. Proto převažuje obava z nízké sledovanosti, omezení v podobě tzv. „hejtů“ nebo „banů“ nad potřebou korektní prezentace.

Činnost influencerů není nyní dostatečně regulována, ač jsou již podnikány první kroky k nápravě, může se jí věnovat téměř každý, bez ohledu na věk, vzdělání či pravomoci.

V offline světě musí mít osoba která nabízí zdravotní produkty patřičné vzdělání, které ji k tomuto opravňuje. Co se týče internetu, nejen sociálních sítí, nejsou stanoveny žádné limity. Na toto by se měli zaměřit zákonodárci v rámci svých pravomocí.

Dalším faktorem, který ovlivňuje pohled spotřebitelů na influencery a jejich vliv je využití anglicismu, pokud by se místo anglické terminologie používala česká, dá se uvažovat, že by mohlo dojít ke změně postojů sledujících tzv. „přesvědčovačů“, nyní influencerů.

Pozorováním bylo také zjištěno, že správné označování dodržují převážně herci, známé osobnosti, pro které je placená spolupráce formou obživy, spolupracují se společnostmi na základě smlouvy, ve které je definovaná klauzule nakazující způsob propagace a označení výrobků. Společnosti, které této formy spolupráce využívají se tak vyhnou postihům a případně negativní odezvě konkurence, která sleduje každý jejich krok. V případě pochybení by také mohlo dojít k poškození značky, tedy jména známé osobnosti.

V rámci výzkumu byl odhalen fakt, že lidé nedokáží jasně definovat co znamená zdravotní tvrzení. Alarmující je, že se toto týká také dotázaných lékařů, farmaceuticky či medicínsky zaměřených odborníků, kteří v polostrukturovaných rozhovorech měli problém s tímto pojmem. Většina termín nedokázala identifikovat, následně si mnoho z nich dokázalo vzpomenout na určitý výrobek, který používá odborné tvrzení, které jim utkvělo v paměti. Proto se nabízí i zde otázka, zda osvěta, která v tomto odvětví panuje je dostatečná.

### **11.3 VO3: Jakým vhodným způsobem lze zvýšit informovanost spotřebitelů o jejich právech?**

Pro zodpovězení této výzkumné otázky byl nejhodnotnější kvalitativní výzkum v podobě polostrukturovaných rozhovorů. Z výzkumu vyplynulo, že jsou obecně probandi velmi málo informováni, avšak značně znevýhodněnou skupinou jsou senioři. Informovanost by měla být zvyšována konstantně, pomocí různých nástrojů a prvků marketingové komunikace se zapojením jak komerční osvětové reklamy, tak sociálního marketingu.

Primárně by mělo být vytvořeno jednoduché a stručné sdělení, které bude distribuováno pomocí krátkých mediálních zpráv, např. v hlavním vysílacím čase. Dalším způsobem je navrhovaná aplikace, která přinese ucelené informace pro všechny uživatele mobilních telefonů podporující základní funkcionalitu potřebnou pro instalaci.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 12 OSVĚTOVÁ KAMPAŇ

Oblast klamavé reklamy, spotřebitelských práv, doplňků stravy a zdravotních tvrzení je velmi široká, původním záměrem práce bylo poskytnout jednoduchý návod, jak se v této problematice vyznat. Z provedeného výzkumu je však patrné, že laické veřejnosti chybí základní informace, které pomůžou se v problematice orientovat. V propojení s trendem influencer marketingu zde vzniká závažný problém, který by neměl být opomíjen.

Teoretická a praktická část práce přinesla poznatky, které by měly být aplikovány do praxe pomocí osvětové kampaně. Tato část práce představuje kampaň vycházející ze získaných poznatků.

### 12.1 Výchozí situace

Spotřebitelé se z důvodu nedostatečné informovanosti a osvěty neorientují ve svých právech, velmi často jsou proto klamáni a zneužíváni, další problematikou, ve které většina spotřebitelů tápe je oblast zdravotních tvrzení, léčebných účinků a doplňků stravy. Ke klamání stále častěji dochází na sociálních sítích a internetu, proto je kampaň rozdělena na dvě části: online a offline.

### 12.2 Cíl projektu

Cílem projektu je zvýšit informovanost spotřebitelů ve výše uvedené oblasti a tím i dovést prodejce a osoby propagující dotčené produkty k odpovědnosti.

### 12.3 Cílová skupina

Cílová skupina je rozdělena na dvě části podle věkových skupin a to: 15 – 55 let a 55 a více. Rozdělení reflektuje tři oblasti, ve kterých jsou věkové kategorie primárně odlišné a to:

1. Spotřebitelské chování: mezi mladšími a staršími spotřebiteli existují rozdíly ve spotřebitelském chování, mladší spotřebitelé jsou často otevřenější vůči novým technologiím, trendy a inovativním produktům, zatímco starší spotřebitelé jsou více zvyklí na konzervativní způsoby nakupování a věrnější tradičním značkám. Mladší spotřebitelé jsou ochotni více utrácet, starší nákupy více zvažují. Obě kategorie pak podléhají impulsivnímu nakupování a jsou náchylné k ovlivnění klamavou reklamou.

2. Zdravotní rizika: starší spotřebitelé jsou více ohroženi zdravotními problémy souvisejícími se stárnutím, jako jsou srdeční choroby nebo artritida, což může mít vliv na jejich zájem o doplňky stravy a zdravotní tvrzení. Mladší spotřebitelé naopak tyto výrobky vyhledávají pro účely zvýšení sebevědomí, korekci nedostatků atd.
3. Komunikace a média: obě kategorie mají odlišné preference v rámci komunikace a volby médií, zatímco mladší spotřebitelé jsou aktivnější na sociálních sítích a internetu, starší spotřebitelé preferují tradiční média, jako jsou noviny a televize.

## 12.4 Komunikační strategie

Komunikační strategie je založena na co nejefektivnějším dosah na cílovou skupinu, proto je i zde pracováno s dělením dle věkových kategorií.

Pro kategorii 15 – 55 let bude primárním nosičem internet a sociální sítě, dále bude cíleno na média jako je rozhlas, Youtube a aplikace nabízející podcasty. Pro komunikaci bude také využito influencerů, kteří se stanou tváří projektu „jak to dělat správně“. Kategorie 55 a více bude oslovena pomocí tradičních médií, jako je televize, rozhlas a tisk. Na obě kategorie pak bude shodně cílit aplikace, které je věnována samostatná kapitola této práce.

## 12.5 Kreativní strategie

Základem kreativní strategie je práce s motivem „Nelži!“ v různých obměnách a heslech, který dokazuje na klamání spotřebitelů.

Důležitým aspektem strategie je i tvorba brand claimu, ve kterých se objevuje motiv „Nelži a Nelžu“, např.:

- „Nelži! Reklamaci je možné vyřídit vrácením kupní ceny.“
- „Nelži! Bez cukrů je pouze ten produkt, který neobsahuje více než 0,5 g cukrů na 100 g nebo 100 ml.“

Výrobci, obchodníci a poskytovatelé služeb, kteří se budou chtít zapojit do projektu budou využívat sdělení „Nelžu!“, které bude potvrzovat jejich transparentnost a pravdivost poskytovaných informací.

Příklad sloganů kampaně:

„Nelžu, náš jogurt je bez tuku, neobsahuje více než 0,5 g tuku na 100 g nebo 100 ml.“

„Nelžu, spalovač tuků nenapomáhá přirozenému hubnutí.“



Influenceri zapojení do projektu pak své příspěvky budou označovat např. pomocí hesel:

„Nelžu, označuji správně.“

„Nelžu, tento čaj nemohu označovat jako prostředek pro hubnutí, ale pravidelný pitný režim je blahodárný.“

Kreativní strategie je založena na méně využívaných barvách, hlavní barvou je oranžová, která není v reklamních kampaních natolik zastoupena, a proto výrazně přitáhne pozornost. Další, doplňkové barvy zastupují jednotlivé oblasti kampaně a jsou kontrastní k oranžové barvě, jako je zelená a modrá.

## 12.6 Timing

Časové rozložení akce je děleno na přípravnou fázi, která by měla trvat maximálně 4 měsíce, dále produkční fázi v délce 3 měsíců a exekuční fázi, kdy budou realizovány jednotlivé části komunikační strategie v délce min. 6 měsíců.

## 12.7 Rozpočet

Stanovení rozpočtu pro kampaň je ve fázi záměru velmi problematické, jelikož nejsou dostupné všechny potřebné vstupy. Proto je pracováno s orientačním, maximálně možnými náklady pro jednotlivé položky.

Tabulka 2 Rozpočet (Zdroj: vlastní zpracování)

Přehled hlavních kapitol rozpočtu		Rozpočet (náklady projektu)
1	Kreativní příprava	800 000 Kč
2	Kreativní exekuce	800 000 Kč
3	Propagace (inzerce, reklamní plochy atd.)	4 000 000 Kč
4	Výrobní náklady	2 000 000 Kč
5	Personální náklady	1 500 000 Kč
6	Produkce a produkční náklady	1 700 000 Kč
7	Ostatní (pojištění, finanční, právní služby, poplatky ad.)	600 000 Kč
00-01	Rezerva	500 000 Kč
00-02	Režijní náklady (5 % z přímých nákladů)	595 000 Kč
<b>Celkem</b>		<b>12 495 000 Kč</b>

## **12.8 Limity navrhovaných řešení**

Výše uvedené aktivity mohou být limitovány velkými investicemi do exekuce kampaně, dále nezájmem cílových skupin či zvolením nevhodných komunikačních kanálů.

### 13 PROJEKT APLIKACE

Problematika klamavé reklamy je velmi složitá, o to více, pokud se jedná o spojení klamavé reklamy a výrobků, které působí, ovlivňují a mnohdy mohou poškodit naše zdraví. Teoretická práce přinesla velmi zajímavé zjištění, která primárně nesouvisí s doplňky stravy, zdravotními sděleními, ale ukazují, jak je klamavá reklama jako taková je palčivá pro společnost. Spotřebitelé se v problematice neorientují, neví, kde a jak se mohou bránit, na co mají právo, na koho se mohou obrátit.

Z výsledků, které byly získány vyšel podnět na vznik aplikace, která se bude věnovat klamavé reklamě, právům spotřebitele, a bude stručným návodem, jak se vyznat v dané problematice. Např. pokud si půjde zákazník koupit přípravek na růst vlasů, prodejce jej bude přesvědčovat, že je obsah účinné látky mnohem vyšší než u konkurence a obsahuje zázračné množství 150mg L-methioninu, díky aplikaci zjistí, že běžný obsah je 500 mg. Nebo pokud bude nabízet zázračný spalovač tuků, zákazník lehce zjistí, že toto zdravotní tvrzení je v kategorii sporné (zakázané) a nenechá se ošálit. Aplikace bude průvodcem a rádcem. Aplikace automatizuje řešení spotřebitelských problémů pro běžné zákazníky v kamenných prodejnách.

S pomocí chytrého telefonu a jeho aplikace mají uživatelé kdykoliv možnost pohodlně komunikovat, objednávat a platit a další funkce. V dnešní době je chytrý telefon s aplikací nezbytným vybavením pro mnoho lidí, kteří se bez něj neobejdou. Klíčovým prvkem je zmíněná aplikace, která dodává chytrému telefonu další funkcionality a vylepšení.

Mobilní aplikace je program, který je navržen pro použití v mobilních zařízeních, jako jsou mobilní telefony a tablety. Tyto aplikace mohou fungovat na různých operačních systémech, avšak nejčastěji jsou používány následující:

Android: Je to operační systém vyvinutý společností Google, který je v současné době nejrozšířenějším řešením pro mobilní zařízení.

iOS: Tento software byl vyvinut společností Apple a používá se v mobilních telefonech iPhone a tabletech iPad.

Mobilní aplikace mají velký vliv na chování spotřebitelů, obchodní modely společností a celá odvětví. Například aplikace Spotify značně ovlivnila svět hudby a mobilní aplikace dopravní společnosti Uber umožňuje rychle a snadno získat dopravu. Je tedy nepopiratelné, že mobilní aplikace jsou mocným nástrojem, který může výrazně změnit různá odvětví.

Aplikace by měla umět rozeznat prvky klamavé reklamy, měla by být srovnávačem cen, znát vývoj cen v čase, umět rychle přepočítat slevu, nabídnout informace a postupy v případě řešení sporných situací a reklamací. Dále by měla rozeznat nepravdivé zdravotní tvrzení.

Na aplikaci by se měli podílet nejen veřejné subjekty, jako jsou Česká obchodní inspekce, Ministerstvo průmyslu a obchodu, Ministerstvo zdravotnictví, Ministerstvo zemědělství ale také soukromé subjekty jako jsou srovnávače cen, Google llc s operačním systémem Android a Apple s operačním systémem iOS.

Pro vývoj aplikace je nejprve potřeba znát několik stěžejních informací, ty jsou uvedeny v dalších částech této kapitoly.

### 13.1 Vize a mise

Vize: vytvoření aplikace, která bude kompletním průvodcem spotřebitele v rámci spotřebního procesu, bude rádcem, bude poskytovat potřebné informace a vzorové řešení, které pomůžou spotřebiteli v nákupu.

Mise:

1. Spoluvytvářet standardy s ohledem na zájmy spotřebitelů.
2. Propagovat férové prostředí bez klamu a šálení spotřebitelů.
3. Podporovat fair pravidla prodeje v soukromém sektoru.
4. Usilovat o zvyšování počtu férových a slušných prodejců.
5. Spolupracovat s veřejnou správou a dalšími odbornými a zájmovými sdruženími.
6. Šířit osvětu o právech spotřebitele pomocí jednoduchého nástroje.
7. Spolupracovat s mezinárodními organizacemi a využívat získaných zkušeností pro rozvoj aplikace.
8. Podporovat malé a střední podniky ve férovém chování vůči spotřebitelům.
9. Být rádcem, pomocníkem a „první pomocí“ pro spotřebitele.

### 13.2 SWOT analýza

SWOT analýza v začátcích projektu pomůže definovat silné, slabé stránky projektu, dále příležitosti a hrozby, které jsou k projektu vztaženy.

Silné stránky: ojedinělý projekt, omezené znalosti spotřebitelů, poptávka ze strany spotřebitelů, profilace pouze na kamenné prodejny.

Slabé stránky: složitost projektu, obsáhlost, legislativní restrikce, nastavení ochrany, GDPR, technické problémy služby.

Příležitosti: zapojení dalších subjektů, rozšíření aplikace, možnost zapojení do různých evropských i tuzemských dotačních programů, rozšíření spotřebitelských oblastí.

Hrozby: sabotování nasazeného technického řešení ze strany obchodníků.

### 13.3 Analýza konkurence

Na trhu existuje mnoho spotřebitelských organizací, mezi nejznámější je možné zařadit: dTest, Škola spotřebitele, podvedeniklienti.cz, Sdružení nájemníků ČR, APMS Asociace největších poskytovatelů mobilních služeb, Tarifon: porovnávač cen služeb a tarifů tuzemských poskytovatelů mobilních a datových služeb, Ušetřeno, Sdružení českých spotřebitelů, Proč se finančně vzdělávat?, Stavebky.cz, Sdružení obrany spotřebitelů. Ani jedna však nenabízí obdobný produkt jako je plánovaná aplikace.

### 13.4 Cílová skupina

Cílovou skupinou aplikace jsou uživatelé vlastníci chytrý mobilní telefon ve věku 12–90+ let. Aplikace cílena na konkrétní populaci v ČR.

### 13.5 Názvotvorba

Nezbytnou součástí vývoje aplikace je její název. Při tvorbě názvu se pracovalo s několika variantami, jak v českém jazyce, tak i anglickém. Název by měl být jasný a vypovídající. V názvu by se měl také objevit jasný apel či varování. Pro záměr navržené aplikace bylo zvoleno „stop“. Dále bylo uvažováno o doplnění o asociace s klamavou reklamou, v úvahu přicházelo slovo „klam“. Název „stopklamu“ byl vyhodnocen jako málo atraktivní, proto byla využita anglická mutace „stoplying“, název koresponduje s claimem kampaně „Nelži!“.

### 13.6 Projektový záměr

Projektový záměr neboli projektový list je dokument, který shrnuje úvodní myšlenky na projekt. Vzniká v předprojektové fázi a obsahuje úvodní formulace zamýšleného cíle, očekávaných přínosů a variant realizace. Projektový list slouží jako podklad pro druhý

stupeň realizace, a tím je návrh aplikace. Níže uvedená ukázka projektového listu představuje minimum, co by projektový list měl obsahovat.

Tabulka 3 Projektový list (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Název projektu:</b>	Aplikace "stoplying"
<b>Vedoucí projektu</b>	Bc. Kateřina Jedličková
<b>Rozpočet</b>	<p>Rozpočet projektu je tvořen jako nejvyšší možný.</p> <p>Personální náklady: 30 000,- / os./ měs. (celkem 450 000,- Kč)</p> <p>Provozní a režijní náklady: 150 000,- Kč</p> <p>Kreativní zpracování: 250 000,- Kč</p> <p>Technické zpracování a vývoj aplikace: 750 000,- Kč</p> <p>Web akce: 100 000,- Kč</p> <p>Propagace, copywriting: 400 000,- Kč</p>
<b>Financování projektu</b>	Vlastní zdroje, granty
<b>Platforma, licence, projektový email</b>	V rámci projektu není nutný nákup licence.
<b>Cíl projektu</b>	<p>Aplikace automatizuje řešení spotřebitelských problémů pro běžné zákazníky v kamenných prodejnách.</p> <p>Cílem projektu je vytvořit uživatelsky přátelskou aplikaci, která bude rádcem pro spotřebitele v otázkách spotřebitelských práv, názorných příkladů, průvodcem při nákupu doplňků stravy, poskytne informace o zdravotních tvrzení a bude také sloužit pro cenovou orientaci: vývoj cen v čase, srovnávač a pro výpočet slev. Aplikace bude primárně určena pro použití mimo „e-svět“, tedy v kamenných prodejnách.</p>
<b>Výstupy projektu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplikace</li> <li>• Doprovodný web k aplikaci</li> </ul>
<b>Členové týmu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interní: Manager projektu, produkční, technická podpora</li> <li>• Externí: vývojová agentura, marketingová agentura</li> </ul>

<b>Partneři projektu</b>	Česká obchodní inspekce, Ministerstvo průmyslu a obchodu, Ministerstvo zdravotnictví, Ministerstvo zemědělství ale také soukromé subjekty jako jsou srovnávače cen, Google llc s operačním systémem Android a Apple s operačním systémem iOS.
<b>Vlastnické vztahy, práva</b>	Veškeré výstupy projektu budou majetkem zadavatele.
<b>Právní asistence/podpora</b>	<i>Budou v rámci projektu vznikat např. smlouvy? Pokud ano, jaké?</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Smlouva o dílo</li> <li>• Pracovní smlouva</li> </ul>
<b>Očekávaný začátek realizace projektu</b>	<i>Uveďte očekávaný začátek projektového záměru (měsíc/rok)</i> 06/2023
<b>Očekávaný konec projektu realizace</b>	<i>Uveďte očekávaný konec projektového záměru (měsíc/rok)</i> 11/2023
<b>Rizika</b>	<i>Uveďte rizika realizace projektového záměru</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedodržení termínu realizace projektu</li> <li>• Překročení rozpočtu</li> <li>• Technické překážky</li> <li>• Lidské zdroje</li> <li>• Konkurenční aplikace</li> <li>• Financování</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování

### 13.7 Zadání projektu

Realizace projektu s sebou přináší mnoho komplikací, obzvláště pokud se jedná o zadání agentuře, která bude zpracovávat kreativní návrh. Pro tyto případy se používá tzv. brief, což je jednoduše zadání, které agentura obdrží od klienta. Neexistuje jednotná šablona pro úspěšný brief, měl by však obsahovat následující informace:

1. V čem spočívá klientův problém nebo příležitost?
  - stručný popis a hlavní příčiny
2. Jaké jsou hlavní marketingové cíle klienta?
  - jasně v marketingových termínech
3. Jaký z toho vyplývá úkol pro komunikaci?
  - konkrétní, jednoznačně formulovaný
  - rozlišit role jednotlivých nástrojů komunikace
4. Ke komu mluvíme?
  - názorně popsat představitele primární cílové skupiny
  - jeho portrét, spotřebitelské zvyklosti, jak vnímá naši značku
5. Kdy a kde se cílová skupina setkává s naší značkou a její konkurencí?
  - hlavní styčné body
  - kdy a kde ji lze nejlépe ovlivnit
6. Jaká je hlavní myšlenka, kterou jim chceme sdělit?
  - je motivující (ve vztahu k jejich potřebám a přáním)?
  - je důvěryhodná (s ohledem na produkt)?
  - je jedinečná (v porovnání s konkurencí)?
  - je výrazná, srozumitelná, zapamatovatelná?
  - dá se uplatnit v celém komunikačním mixu a rozvíjet?
7. Co podporuje hlavní myšlenku?
  - nejdůležitější racionální i emocionální argumenty
8. Jaká je osobnost značky?
  - charakterizovat tón / styl komunikace značky
9. Běžné povinnosti a jiná omezení?
  - užití loga, typografie, cenová nabídka atd.
10. Termíny a komunikační rozpočet?



- naplánovat skicy, interní prezentaci, pro klienta
- celková částka na kampaň (Vzory briefů, 2023)

Pro technické zpracování aplikace je vhodné doplnit ještě následující body:

1. Základní vstupní informace o společnosti, produktu či značce
2. Čí chování chceme ovlivnit? (K jakým lidem přesně mluvíme, jací jsou a jakou změnu chování, případně postoje v nich chceme naší komunikací vyvolat?)
3. Jaká je bariéra, která nám stojí v cestě? (Hlavní překážka?)
4. Jaký je obecný trend na trhu? (Co nejpřípadněji charakterizuje spotřebitelské chování či jaká je širší společenská nebo kulturní zkušenost cílové skupiny)
5. Co je na produktu či značce jedinečné, aby na to cílová skupina reagovala?
6. V kterém okamžiku chceme cílovou skupinu zasáhnout/kdy s ní interagovat?
7. Jaké jsou měřitelné cíle kampaní – např. míra odezvy (response rate), počet získaných kontaktů, počet zrealizovaných nákupů, ROI – návratnost investice apod.
8. Načasování/časový plán projektu/kampaně
9. Základní popis minimálně 3 typických návštěvníků webu nebo příjemců kampaně
10. Základní popis jak bude zbytek podpory/kampaně vypadat, v jakých komunikačních kanálech a jaká je jejich role
11. Definice rozsahu zpracování podkladů (např. je třeba technická a funkční specifikace, sitemapa, wireframe, design manuál atd.)
12. Přístup ke statistikám či analytickým nástrojům
13. Přístup k grafickým podkladům či manuálům zadavatele (loga, brand manuály, fotobanky)
14. Technické specifikace popř. kontaktní informace na zodpovědné osoby (IT zástupce) (Vzory briefů, 2023)

Tyto informace usnadní přípravu jak nám, tak dodavatelům, kteří pro nás budou projekt vyvíjet.

### 13.8 Stanovení požadavků

Co se týče aplikace samotné, její funkčnost a prostředí by mělo být velmi jednoduché, přehledné a intuitivní, aplikace by měla obsahovat tzv. lite verzi, která bude cílena pro uživatele, kteří požadují základní funkčnost a rozšířenou verzi.

Aplikace by měla být hybridní, pro svůj chod využívá jádro internetového prohlížeče. Hybridní vývoj aplikace se osvědčí v následujících situacích:

- Pokud je potřeba rychle otestovat nápad,
- Pokud je nutné sdílet design a funkcionalitu s webovou stránkou,
- Pokud aplikace není náročná na výpočetní výkon,
- Pokud aplikace nepotřebuje rozsáhlé využívání senzorů v mobilním zařízení, jako jsou například kamera nebo mikrofon.

### 13.9 Funkčnost a vývoj

Pro splnění uvažovaného účelu je navržena tzv. Progresivní webová aplikace (PWA), což je aplikace, která kombinuje výhody běžné webové stránky a nativní aplikace na dané platformě. Tato aplikace využívá funkce moderních webových prohlížečů, aby rozšířila funkce webových aplikací o funkce obsažené v nativním operačním systému. Tento přístup je vhodný z důvodu snížení složitosti vývoje mobilní aplikace a s tím spojené vyšší náklady.

Mezi hlavní charakteristiky PWA patří:

- Progresivita: aplikace se postupně načítá a je dostupná pro všechny uživatele bez ohledu na prohlížeč.
- Responzivita: aplikace se dokáže přizpůsobit velikosti displeje a zobrazuje se správně na každém zařízení.
- Možnost instalace: aplikaci lze nainstalovat přímo z prohlížeče a připnout v podobě ikony.
- Nezávislost na konektivitě: aplikace funguje i v offline režimu nebo při špatném připojení.
- Aktuálnost: aplikace pracuje vždy s aktuálními daty.

- Schopnost pracovat s HW: aplikace může využívat nástroje, jako jsou GPS geolokace, kamera, mikrofon a další.

### 13.10 Vzhled a obsah aplikace

Aplikace bude pracovat s uživatelsky přátelským a intuitivním rozhraním. Úvodní stránka barevně koresponduje s kampaní „Nelži!“ a obsahuje název aplikace a logo, aplikace nepracuje s přihlašovacími údaji, pouze vyžaduje souhlas podmínkami užívání, a to z toho důvodu, aby byla srozumitelná pro starší uživatele a splnila legislativní podmínky. Následně se uživatel dostane do svého prostředí, které si může sestavit pomocí „dlaždic“ dle svého uvážení. V nabídce bude obsah s výběrem spotřebitelských rad, návodů na řešení nastalých spotřebitelských situací, seznamem zdravotních tvrzení, seznam léčebných účinků, rizikových výrobků a prodejců. Dále zde mohou být v rámci spolupráce s dalšími organizacemi o ověřené e-shopy, kamenné obchody, společnosti a výrobci, kteří neklamou a uvádí pravdivé informace.

Mimo to spotřebitelé v této aplikaci naleznou srovnání zboží, tedy potravinových doplňků, historii firem včetně podaných stížností a návrhů na nekalé praktiky a špatné označování výrobků. Uvedeny zde budou také informace o kauzách a stížnosti, které byly v minulosti podány na arbitrážní komisi. Aplikaci by měla sloužit sekundárně sloužit také k omezení nekalých praktik a celkové osvětě o společnostech, které se chovají neeticky, porušují morální normy a nerespektují hranici proklamování zboží a klamu.

## 14 DOPORUČENÍ

Klamavá reklama je stále ještě běžnou praktikou, je možné se s ní setkat téměř všude, jak v online, tak offline světě. Ač se klamavé reklamě a dalším souvisejícím praktikám aktivně věnuje legislativa, z výzkumu vyšlo, že je to stále málo.

Klamavé praktiky poškozují spotřebitele nejen po finanční a morální stránce, ale co je nejhorší, díky zavádějícím zdravotním tvrzením ohrožují i jejich zdraví. Je smutnou realitou, že jsou stále nabízeny, propagovány a podporovány produkty, které jsou závadné. Nedochází k sankcionování influencerů a zadavatelů, kteří se dopouštějí klamně propagace na internetu. Taktéž sankce v ostatních oblastech propagace a prodejního řetězce jsou minoritní. Bohužel, chyba je i na straně spotřebitelů, spotřebitelé si aktivně nevyhledávají informace, jednají impulzivně a v mnoha případech jsou prodejci zvyklí na spotřebitele, kteří se neozývají nebo se nebrání, což je jen povzbuzuje k nekalému jednání.

Bojovat proti klamavé reklamě vyžaduje čas a úsilí, což může být pro mnohé obtížné. Je tedy nezbytné, aby spotřebitelé byli ostražití a vnímali informace, které jsou jim poskytovány, a nekupovali bezhlavě každou výhodnou nabídku. Osvěta v oboru a seznámení se s možnými způsoby ochrany by měly být prioritou společnosti. Spotřebitelé mají právo se bránit nekalým praktikám a využít právní prostředky, pokud se stanou obětí klamavé reklamy.

Na základě výzkumu, který předestřel, že většina spotřebitelů se neorientuje v problematice zdravotních tvrzení, a co je více alarmující ani ve svých právech jsou vytvořena následující doporučení

### 14.1 Doporučení pro orgány veřejné moci

Výrobci a prodejci by měli být povinni uvádět přesné informace o výrobcích a jejich účincích, ve srozumitelné a jasné formě. Regulační orgány by měly zajistit, aby byla tato pravidla dodržována. Spotřebitelé by měli být vzděláváni o tom, jak rozpoznat zdravotní tvrzení, která jsou pravdivá a jaká jsou klamavá. To lze dosáhnout prostřednictvím informačních kampaní a kurzů. Regulační orgán by měl poskytovat spotřebitelům informace o zdravotních tvrzeních a výrobcích prostřednictvím webových stránek, brožur a dalších kanálů. Tyto informace by měly být snadno přístupné a srozumitelné pro všechny. Měla by být aktivně rozvíjena spolupráce s nezávislými organizacemi, které by měly být pověřeny hodnocením zdravotních tvrzení výrobců a výrobků. Tyto organizace by měly mít autoritu a

důvěryhodnost mezi spotřebiteli. Regulační orgány by měly provádět pravidelnou kontrolu a trestat klamavá a klamavá zdravotní tvrzení. Tímto by mohl být snížen výskyt klamavých tvrzení a zvýšena důvěra spotřebitelů v trh. Měl by být zřízen specializovaný Úřad pro ochranu spotřebitelů, který by se aktivně věnoval spotřebitelům a jejich právům. Úřad pro ochranu spotřebitelů by měl věnovat větší pozornost kontrole a regulaci klamavé reklamy, zejména pokud jde o zdravotní tvrzení na potravinách a doplňcích stravy. Úřad by měl pravidelně monitorovat a kontrolovat reklamní materiály, aby zajistil soulad s platnými zákony a případně sankcionoval výrobce a prodejce při shledání nesrovnalostí. Kromě toho by měl úřad poskytovat spotřebitelům informace o tom, jak rozpoznat klamavá zdravotní tvrzení v reklamě na potravinách a doplňcích stravy, a poskytovat jim návody na kritické posouzení reklamních sdělení.

Dále by úřad měl spolupracovat s výrobcí a prodejci, aby tyto subjekty byly informovány o platných předpisech a standardech. Úřad by měl také poskytovat poradenství a podporu pro výrobce a prodejce, aby mohli své produkty prezentovat tak, aby byly v souladu se zákony a minimalizovala se rizika klamavých tvrzení.

Úřad pro ochranu spotřebitelů by měl být aktivnější v oblasti regulace zdravotních tvrzení na potravinách a doplňcích stravy a měl by více informovat spotřebitele o této problematice.

## **14.2 Doporučení pro spotřebitele**

Spotřebitelé by se měli samovzdělávat, měli by být kritičtí a pečlivě posuzovat reklamní sdělení (např. na potravinách, doplňcích stravy a v jiných oblastech), měli by být obeznámeni s platnými předpisy a normami týkajícími se klamavé reklamy, zdravotních tvrzení a zajímat se o informace ohledně složení produktu a jeho účinnosti. Pokud spotřebitel zjistí, že reklama obsahuje nesrovnalosti nebo klamavá tvrzení, měl by kontaktovat Úřad pro ochranu spotřebitelů (či jinou existující organizaci) a podat stížnost. Co se týče zdravotních tvrzení, spotřebitelé by měli aktivně vyhledávat informace a rady od nezávislých odborníků, kteří mohou pomoci s kritickým posouzením zdravotních tvrzení. Měli by být obezřetní při nákupu produktů s tvrzením o zdravotních přínosech a snažit se ověřit platnost těchto tvrzení.

Spotřebitelé by měli brát v potaz a kontrolovat zdroje informací, např. kdo výrobek vyrábí a jaké jsou zdroje informací o jeho účincích. Je důležité zkontrolovat, zda jsou tyto zdroje důvěryhodné a nezávislé. Dále by měli věnovat zvýšenou pozornost etiketě a přečíst si

informace o výrobku. Snažit se zjistit, zda jsou prezentovaná tvrzení podložena vědeckými studii a jestli jsou podpořena jasnými důkazy. Spotřebitelé by měli vyhledávat ověřené informace, vyhýbat se informacím z neověřených zdrojů, jako jsou názory neznámých osob na internetu (influencerů). Spotřebitelé by měli vyhledávat ověřené informace od odborníků a z vědeckých studií. Dalším krokem, jak nepodlehout závadným tvrzením je snažit se pochopit vědeckou terminologii, pokud se v tvrzeních objevují složité vědecké termíny, spotřebitel by měl vyvinout snahu je pochopit nebo se na ně zeptat odborníka. Mimo to je doporučeno porovnávat výrobky, které mají podobné účinky a zkontrolovat, zda jsou jejich tvrzení stejná nebo podobná. To může pomoci odhalit případné klamavé tvrzení. Co se týče doplňků stravy, zdravotních tvrzení, spotřebitelé by se měli vyhnout výrobkům, které slibují zázraky a účinky, které se zdají příliš dobré, aby byly pravdivé. Zdravotní účinky by měly být realistické a podložené vědeckými důkazy a na závěr, pokud si spotřebitel není jistý, zda jsou zdravotní tvrzení pravdivá, je vhodné se poradit s odborníkem, jako je lékař nebo farmaceut. Tito odborníci mohou poskytnout nezávislé a ověřené informace o zdravotních tvrzeních.

### 14.3 Desatero pro spotřebitele

Níže je navrženo stručné desatero pro spotřebitele, jak se orientovat v problematice klamavé reklamy a zdravotních tvrzení.

#### 14.3.1 Klamavá reklama

Všechny tyto tipy mohou pomoci spotřebitelům identifikovat klamavou reklamu a chránit je před zbytečnými výdaji a neúspěšnými nákupy. Pokud má spotřebitel pochybnosti o reklamě, můžete si vždy ověřit její pravdivost na webových stránkách nezávislých recenzentů a odborníků na dané téma.

1. Přemýšlejte kriticky: pokud se zdá něco příliš dobré, aby to byla pravda, pravděpodobně to také není pravda. Pokud se vám zdá, že reklama slibuje nemožné, bude pravděpodobně klamavá.
2. Zvažte zdroj informací: pokud pochází informace z reklamy od společnosti, která má zájem na prodeji produktu, je pravděpodobnější, že reklama bude klamavá.
3. Pozor na "výjimečné nabídky": pokud v reklamě vidíte "úžasnou nabídku", "slevy", "skvělé ceny" a podobně, může to být varování, že je reklama klamavá.

4. Prozkoumejte si produkt: před nákupem produktu si prozkoumejte recenze a zpětnou vazbu od ostatních spotřebitelů. Pokud je produkt kontroverzní a má špatné hodnocení, může to být varování, že reklama je klamavá.
5. Přemýšlejte o důvěryhodnosti reklamy: pokud reklama používá nepravdivé tvrzení nebo nápadně silné slovní spojení jako „nejlepší“, „světový“, „unikátní“, je pravděpodobnější, že reklama je klamavá.
6. Přemýšlejte o věcnosti reklamy: pokud reklama se zaměřuje více na vytváření emocionálních reakcí než na faktické informace, je pravděpodobnější, že reklama je klamavá.
7. Zkoumejte statistiky: pokud reklama používá statistiky, zkuste zjistit, zda jsou tyto statistiky skutečné a zda jsou relevantní pro daný produkt nebo službu.
8. Přemýšlejte o přijatelnosti: pokud reklama používá vulgární nebo násilné prvky, je pravděpodobnější, že reklama je klamavá.
9. Pozor na reklamu, která slibuje rychlé výsledky: pokud reklama slibuje okamžité nebo velmi rychlé výsledky, může to být varování, že reklama je klamavá. Tyto zázračné účinky mnohdy propagují osoby napodobující lékaře či lékárníky.
10. Hledejte konkrétní informace: pokud reklama není konkrétní a nedává jasné informace o produktu nebo službě, může to být varování, že reklama je klamavá. Hledejte reklamy, které poskytují jasné a specifické informace o tom, co produkt nebo služba poskytuje, jak funguje a co od něj můžete očekávat.

#### 14.3.2 Zdravotní tvrzení

V dnešní době jsou lidé obklopeni množstvím zdravotních tvrzení a informací o různých potravinách a doplňcích stravy. Bohužel ne všechna zdravotní tvrzení jsou pravdivá nebo jsou založená na vědeckých faktech.

Toto desatero by mělo pomoci spotřebitelům vyznat se ve zdravotních tvrzeních a chránit je před klamavými informacemi, které by mohly vést k nevhodnému výběru výrobků nebo k nebezpečnému chování.

1. Zvažte zdroj informací: zjistěte, kdo stojí za zdravotními tvrzeními a jaký mají zájem na jejich publikování. Mnoho zdravotních tvrzení pochází od prodejců potravin nebo doplňků stravy, kteří mají zájem na prodeji svých výrobků.

2. Přemýšlejte kriticky: přemýšlejte kriticky o tom, co čtete nebo slyšíte a ověřujte si informace od více zdrojů. Pokud se zdá něco příliš dobré, aby bylo pravda, pravděpodobně to také není pravda.
3. Hledejte vědecké zdroje: pokud hledáte informace o zdraví, hledejte vědecké zdroje, jako jsou odborné časopisy nebo studie publikované v odborných časopisech a dostupných studiích.
4. Ověřujte si informace: pokud se setkáte se zdravotním tvrzením, zkuste si ověřit, zda jsou pravdivé. Můžete například zkontrolovat zdroj informací, podívat se na výzkum nebo hledat recenze od nezávislých odborníků.
5. Pozor na exkluzivitu: pokud nějaký produkt nebo dieta tvrdí, že jsou exkluzivní nebo tajné, může to být varování, že se jedná o klamnou praktiku.
6. Pozor na tvrzení o zázračných výsledcích: pokud nějaké zdravotní tvrzení slibuje okamžité nebo zázračné výsledky, buďte opatrní, protože to může být varování, že zdravotní tvrzení je klamavé.
7. Pozor na tvrzení bez vědeckého základu: pokud nějaké zdravotní tvrzení nemá žádný vědecký základ nebo není podloženo výzkumem, může to být varování, že zdravotní tvrzení je klamavé.
8. Vyhněte se produktům, které nabízejí řešení bez vašeho zapojení, postrádají logiku a používají tvrzení jako, např. spalovač tuků, detoxikace/pročištění, Hydratuje buňky, zdravější, nejúčinnější, nejčistší výtažek z..., získaný tradičním způsobem apod.
9. Hledejte rady od odborníků: pokud máte pochybnosti o nějakém zdravotním tvrzení, poraďte se s odborníkem na dané téma, jako je například dietolog nebo lékař.
10. Pamatujte na to, že všechno s mírou: nakonec, pamatujte na to, že i když nějaký potravinový výrobek nebo doplněk stravy obsahuje zdravotní přínosy, nemusí být všechny tyto přínosy relevantní pro každého člověka. Je důležité mít na paměti, že jakýkoliv výrobek by měl být konzumován s mírou a v rámci zdravé a vyvážené stravy. Každý člověk má jiné potřeby a nadmíra i superpotravin či vitamínů může mít kontraproduktivní účinek.



## 14.4 Doporučení pro podnikatele

Pro podnikatele je důležité prezentovat své produkty čestně a transparentně, a to i v oblasti zdravotních tvrzení. Měli by být velmi opatrní při uvádění zdravotních účinků svých výrobků a zajistit, že všechna tvrzení jsou podložena vědeckými studiemi a jsou v souladu s platnými zákony a normami. Podnikatelé by měli být otevření ke spolupráci s Úřadem pro ochranu spotřebitelů (či jinou existující institucí, jako je Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, ČOI) a být připraveni revidovat své reklamní materiály, pokud jsou zjištěny nesrovnalosti. Důležité je také dbát na to, aby reklamy byly srozumitelné, nezavádějící a aby zákazníci měli přesné informace o tom, co kupují. Sledování a využití zpětné vazby zákazníků může pomoci podnikatelům identifikovat oblasti, ve kterých by mohli být jejich reklamní sdělení nejasné nebo zavádějící, a umožnit jim tak upravit své postupy a zlepšit svou pověst. Podnikatelé by se také měli vyhnout superlativům či sporným tvrzením, které nejsou fyziologicky možné.

Podnikatelé by také neměli zapomínat, že influenceri nesmí provádět propagaci léčiv, zdravotnických prostředků ani výrobků, které mají zdravotní zaměření. Těmito výrobky se rozumí například kosmetika nebo předměty jako „ezo kamínky“, které slibují zdravotní výhody. Naopak, zákaz se nevztahuje na propagaci doplňků stravy, kosmetických služeb nebo plastických operací.

## 14.5 Doporučení pro influencerů

V českém prostředí se používá termín "spolupráce" pro vztah mezi značkou a influencerem, kteří se dohodnou na propagaci produktů (např. kosmetiky) nebo služeb (např. adrenalinových zážitků) - influencer informuje své široké publikum a značka mu za to poskytuje odměnu, která může být finanční nebo formou barteru (výměny za produkty nebo služby).

Některé fotky však nemusí obsahovat zjevnou reklamu, například když influencer stráví víkend v konkrétním hotelu, nosí značkové šaty nebo navštíví kadeřnictví.

Je to stále považováno za reklamu a mělo by být označeno? Influencer by měl vyznačit reklamu, pokud je cílem podpora prodeje nebo zviditelnění značky a firmy a v případě, že se na tom značka a influencer dohodli (značka oslovila influencera).

Není důležité, zda influencer dostane od firmy několik set tisíc korun nebo jen krém v hodnotě sto korun, nebo třeba knihu, kterou má dát fanouškům do soutěže. Pokud značka

usiluje o zviditelnění, ať už jde o prodej krémů nebo knih, a proto poskytla influencerovi produkty, pak se jedná o reklamu a musí být označena.

Influenceri, často bloggeři, jsou také lidé a občas z vlastní vůle chtějí něco upřímně doporučit, například kavárnu, kterou rádi navštěvují pro práci na svém blogu nebo úpravu fotografií, a na Instagramu ji označí bez nutnosti upozornit na to, že jde o reklamu. Samozřejmě, pokud influencer chce něco propagovat z vlastní iniciativy, může to udělat. Ale pozor, pokud by si vedení kavárny všimlo, že do jejich podniku chodí známá osobnost a nabídlo jí vouchery na konzumaci za zmínku na sociálních sítích, pak se influencer dostává do dvou výše uvedených podmínek – snahy o zviditelnění a dohody mezi kavárnou a influencerem, a to i v případě, kdyby sám influencer přišel do kavárny a nabídl se, že jí bude dělat reklamu.

## 15 ZÁVĚR

Počínání člověka je charakterizováno soutěživostí a dravostí. Přírozeností člověka je též snaha se odlišit. Z toho však vznikla i samotná existence hospodářské soutěže, proklamování zboží včetně klamavých reklam. Všechny tyto praktiky jsou vlastně jen prostředkem k tomu, získat předstih před ostatními a vybudovat si co nejlepší místo ve své kategorii bez ohledu na ostatní etické a morální zásady. S neustálým rozvojem společnosti a pokroky které lidstvo tvoří, je skutečně nadlidský úkol udržet si přehled jako spotřebitel.

S vývojem technologií a obrovským tlakem společnosti, je čím dál více složitější se prosadit na trhu bez použití nekalých praktik, které jsou často využívány a dokonce i mnohdy tolerovány. Pokud bychom se hlouběji zamysleli nad skutečností, jak ke klamavé reklamě spolu se soutěžiteli staví veřejnost a také samotné soudy, výsledkem bude nemilé zjištění a to, že se přistupuje velmi pozitivně k nekalosoutěžnímu jednání celkově. Prostředí trhu a laická společnost jsou nastaveni tak, že se staví ke klamavé reklamě velmi vstřícně a berou ji jako součást způsobu komunikace. Obchodníci, kteří využívají klamavých praktik bez postihu pomocí toho nemají motiv k tomu, jednat čistě a korektně. Je to pohon a jediný faktor, který je může odlišit v houfu konkurence.

Klamavá reklama se hojně využívá k propagaci výrobků, a ne jinak tomu je právě mezi doplňky stravy. Lidské tělo potřebuje mnoho živin a minerálů včetně vitamínů, které mohou mít pro něj blahodárny vliv. Některé z nich člověk není schopný získat z geneticky upravených surovin a díky masové produkci v potravinovém průmyslu je takřka nemožné mít každý den plně vyváženou stravu. Proto je nabídka po potravinových doplňcích velmi pestrá a spotřebitel se snadno nechá nalákat přitažlivým obalem, krásným člověkem, který produkt proklamuje nebo zázračným účinkem samotného produktu.

Beztrestně se používají praktiky, které vzbuzují u běžného spotřebitele dojem, že praxe tvůrců není v ničem závadná a někteří odborníci tvrdí, že limity jsou nastavené v pořádku a bylo by možné je posunout ještě dál ve prospěch tvůrců. Jaký to může mít dopad si každý může představit sám. Jelikož je reklama všude kolem nás a bez ní už to takřka nejde, nezbyvá nic než apelovat na soudní orgány, zkvalitnění právní úpravy a také v neposlední řadě na zákonodárce. Protože jakkoliv apelovat na změnu přístupu ve tvorbě klamavé reklamy, dodržování etických norem a používání reklam v souladu s platnými právními předpisy směrem k tvůrcům a obchodníkům je velmi nereálné.

Hlavním cílem práce bylo na základě teoretických poznatků a výzkumu navrhnout řešení pro spotřebitele, jak rozeznat klamavou reklamu a vyznat se v označování doplňků stravy a v oblasti zdravotních tvrzení. Cíle bylo dosaženo v projektové části, která přináší námět na osvětovou kampaň, aplikaci pro spotřebitele a doporučení, jak se v této problematice orientovat.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

A CUP OF STYLE, 2018. Jak si vydělávají influenceři? [online]. 2018-08-28. [cit. 07.02.2023]. Dostupné z: <http://www.acupofstyle.com/2018/08/jak-si-vydelavaji-influenceri.html>

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA, 2007. Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum). 1. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1275-4.

BOVÉE, Courtland L. a William F. ARENS, 1989. Contemporary advertising. 3. Ed. Homewood: Irwin. Irwin Series in Marketing. ISBN 02-560-6519-5.

BROWN, Duncan and Nick HAYES, 2008. Influencer marketing: who really influences your customers? 1. vyd. UK: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 235 s. ISBN 978-0-7506-8600-6

*Co si pohlídat při spolupráci s influencery* [online], 2023. Praha: eLegal advokátní kancelář [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://elegal.cz/upload/624-ebook-spoluprace-s-influencery-1.pdf>

D. Kdy je reklama klamavá?. *Česká obchodní inspekce* [online]. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/faq/d-kdy-je-reklama-klamava/>

Dozor nad reklamou: Na co a proč SÚKL dohlíží?, 2010. *SÚKL* [online]. Praha: SÚKL [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.sukl.cz/farmaceuticky-prumysl/dozor-nad-reklamou-na-co-a-proc-sukl-dohlizi>

Eliáš, K. In Eliáš, K., Bejček, J., Hajn, P., Ježek, J. a kol. Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo 4. vydání. Praha : C. H. Beck, 2004.

*Food and Feed Information Portal Database* [online], 2023. European Commission [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/food/food-feed-portal/screen/home?event=search>

*Fér influencer* [online], 2020. Praha: Sdružení pro internetový rozvoj v České republice, z.s.p.o. (SPIR) [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/>

FORBES, 2017. 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích 2017. Forbes. [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <http://77.forbes.cz>

GIRIMAJI, Pushpa, 2013. Misleading Advertisements and Consumer [online]. 1. New Delh: New United Process [cit. 2023-03-27]. ISBN 81-86641-70-X. Dostupné z: [https://consumeraffairs.nic.in/sites/default/files/file-uploads/misleading-advertisements/misleading\\_advertiesment\\_and\\_consumer%20%281%29\\_0.pdf](https://consumeraffairs.nic.in/sites/default/files/file-uploads/misleading-advertisements/misleading_advertiesment_and_consumer%20%281%29_0.pdf)

HAJN, P. 1994. *Právo nekalé soutěže*. Brno: Masarykova univerzita, 1994, 146 s. ISBN 80-210-0923-3

HAJN, P. 2000. *Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži*. Brno: Masarykova univerzita, 2000. 329 s. ISBN 80-210-2282-5.

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1.vyd. Brno: Computer Press. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. 1. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 80-867-3001-8.

KOSAKA, Kim, *Your Complete Guide to Creating an Influencer Marketing Strategy*.

Alexa Blog [online]. [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://blog.alex.com/influencermarketing-strategy/>

*Maslowova pyramida lidských potřeb*, 2023. *Filozofie úspěchu* [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.filozofie-uspechu.cz/maslowova-pyramida-lidskych-potreb/2/>

MLADÝ PODNIKATEL, 2018. *Affiliate marketing* [online]. [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/affiliate-marketing>

MUNKOVÁ, J. 2008. *Právo proti nekalé soutěži: komentář*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2008, 233 s. ISBN 978-807-1795-438.

PATTERSON, Kerry, GRENNY Joseph, MAXFIELD David, McMILLAN Ron,

Switzler AI, 2012. Mistrí ovlivňování aneb Umění změnit téměř vše. 1. vyd. Praha: Management Press. 237 s. ISBN 978-80-7261-245-1.

PAVELCOVÁ, Andrea. *Spolupráce s influencery* [online]. In: . s. 3 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://elegal.cz/upload/624-ebook-spoluprace-s-influencery-1.pdf>

PLOTĚNÝ, Luboš. Budování úspěšného firemního webu. Praha: BENtechnická literatura, 2005. 128 s. ISBN 80-7300-173-X.

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 9788027107872.

Profil RPR, 2005. *Profil RPR* [online]. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/profil.php>

RELATABLE, 2020. Influencers on Instagram in Czech Republic. Relatable. [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://influencers.relatable.me/influencers-on-instagram-in-czech-republic>

SAMEC, Petr. Zdravotnický odborník a reklama na léčivé přípravky. *Zdravotnictví a medicína* [online]. 2011,

<http://zdravi.euro.cz/denni-zpravy/profesni-aktuality/zdravotnicky-odbornik-a-reklama-na-lecive-pripravky-462325>

*SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY 2005/29/ES: o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrníc Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004, 2005. In: . Úřední věstník Evropské unie. Dostupné také z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex%3A32005L0029>*

Sociální síť, 2022. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2023-04-11]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/164606768/0620042206.pdf/b4473b75-0f3c-48c2-85eb-152726043667?version=1.1>

SVĚTLÍK, J. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.

TALAVÁŠEK, Martin, 2019. Influencer marketing 1. část: Kdo je influencer? Ecommercebridge. [online]. 2019-08-29. [cit.2023-02-03]. Dostupné z: [https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/#Kdo\\_je\\_mikroinfluencer](https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/#Kdo_je_mikroinfluencer)

VEČERKOVÁ, E. 2005. *Nekalá soutěž a reklama: (vybrané kapitoly)*. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 330 s. ISBN 80-210-3607-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2014. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2012. Psychologie reklamy. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7

Výživová a zdravotní tvrzení, 2023. *EAGRI* [online]. Ministerstvo zemědělství [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/oznacovani-potravin/vyzivova-a-zdravotni-tvrzeni/>

WILDEMUTH, Barbara M. a Yan ZHANG. Unstructured Interviews. WILDEMUTH, Barbara M. Applications of social research methods to questions in information and library science. Westport, CT: Libraries Unlimited, 2009, 222 - 231. ISBN 9781591585039

Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. 24. 4. 1997 Sbírka zákonů. ISSN 1211-1244

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. 9. 2. 1995 Sbírka zákonů. ISSN 1211-1244

Zákon č. 89/2012 Sb.: *Zákon občanský zákoník*, 2012. In: . ročník 2012, 33/2012, 89/2012. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89?text=nekal%C3%A1>

Zákon č. 634/1992 Sb.: *Zákon o ochraně spotřebitele*, 1992. In: . 130/1992. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>



*Zákon č. 40/1995 Sb.: Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, 1995.*  
In: . 8/1995. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40?text=klamav>

*Zdravotní tvrzení v reklamě na doplňky stravy, 2022.* Brno. Diplomová. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Doc. JUDr. Dana Ondřejová, Ph.D.

*Zdravotní tvrzení: Základní informace k používání zdravotních tvrzení na obalech potravin a v reklamě na potraviny [online], 2023.* Státní zdravotní ústav [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://szu.cz/tema/bezpecnost-potravin/doplanky-stravy-zdravotni-tvrzeni/zdravotni-tvrzeni/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ATO	Asociace televizních organizací
AIDA	model: attention, interest, desire, action
ČOI	Česká obchodní inspekce
ČSÚ	Český statistický úřad
Kč	korun českých
MHD	Městská hromadná doprava
MK	marketingová/é komunikace
OTC	Over The Counter, čili „přes pult“
RRTV	Rada pro televizní a rozhlasové vysílání
RPR	Rada pro reklamu
tis.	tisíc
Sb.	sbírky

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 - Maslowova hierarchie potřeb .....	27
Obrázek 2 - Rocketonic I .....	131
Obrázek 3 - Rocketonic II .....	131
Obrázek 4 - Špatné označení I .....	132
Obrázek 5 - Špatné označení II .....	132

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Kde se nejčastěji setkáváme s reklamou .....	121
Graf 2 Jaký je váš vztah k reklamě .....	121
Graf 3 Setkáváte se s reklamou na internetu? (Zdroj: vlastní zpracování).....	122
Graf 4 Zaznamenal/a jste někdy reklamu, kterou dělala nějakému výrobku slavná osobnost na svém profilu (Facebook, Instagram) .....	122
Graf 5 Sledujete na sociálních sítích někoho, kdo na svůj profil uveřejňuje reklamy?.....	123
Graf 6 Sledujete na sociálních sítích někoho, kdo na svůj profil uveřejňuje reklamy?.....	123
Graf 7 Setkal jste se někdy s případem klamavé reklamy? .....	124
Graf 8 Setkal jste se někdy s případem klamavé reklamy? Pokud ano s jakým? .....	124
Graf 9 Je povinnost označovat doplňky stravy, že se jedná o doplněk stravy? .....	125
Graf 10 Je povinnost označovat doplňky stravy, že se jedná o doplněk stravy? .....	125
Graf 11 Myslíte si, že je tento doplněk stravy správně označen? .....	126
Graf 12 Víte co je to zdravotní tvrzení? .....	126
Graf 13 Víte, co je to zdravotní tvrzení? Pokud ano uveďte příklad. ....	127
Graf 14 Jaké je vaše pohlaví? .....	128
Graf 15 Jaké je vaše vzdělání? .....	128
Graf 16 Kolik je vám let? .....	129

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Schválená zdravotní tvrzení.....	48
Tabulka 2 Rozpočet .....	89
Tabulka 3 Projektový list .....	94

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Grafy

Příloha P III: Záznam polostrukturovaných rozhovorů

Příloha P IV: Obrázky

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou?

Televize  Rozhlas  Noviny/časopisy  Internet  Venkovní reklama

2. Jaký je váš vztah k reklamě?

Velmi dobrý  Pozitivní  Neutrální  Spíše nemám rád/ráda reklamy  
 Nemám rád/ráda reklamy

3. Setkáváte se s reklamou na internetu?

ANO NE

4. Zaznamenal/a jste někdy reklamu, kterou dělala nějakému výrobku slavná osobnost na svém profilu (Facebook, Instagram)

ANO NE

5. Sledujete na sociálních sítích někoho, kdo na svůj profil uveřejňuje reklamy?

ANO NEVÍM NE

6. Znáte pojem klamavá reklama?

ANO NE

7. Setkal/a jste se někdy s případem klamavé reklamy?

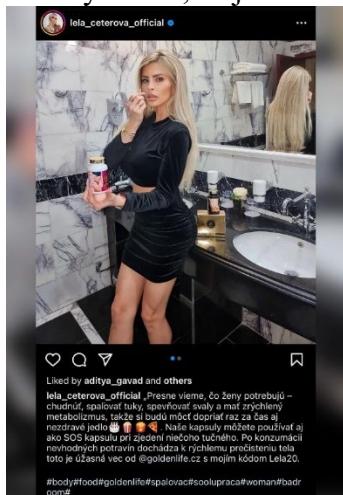
ANO NE

8. Pokud ano, s jakým?

9. Je povinnost označovat doplňky stravy, že se jedná o doplněk stravy?

ANO NEVÍM NE

10. Myslíte si, že je tento doplněk stravy správně označen?



ANO NEVÍM NE

11. Víte, co je to zdravotní tvrzení?

ANO NEVÍM NE

12. Pokud ano, uveďte příklad:

13. Jaké je vaše pohlaví?

žena  muž

14. Jaké je vaše vzdělání?

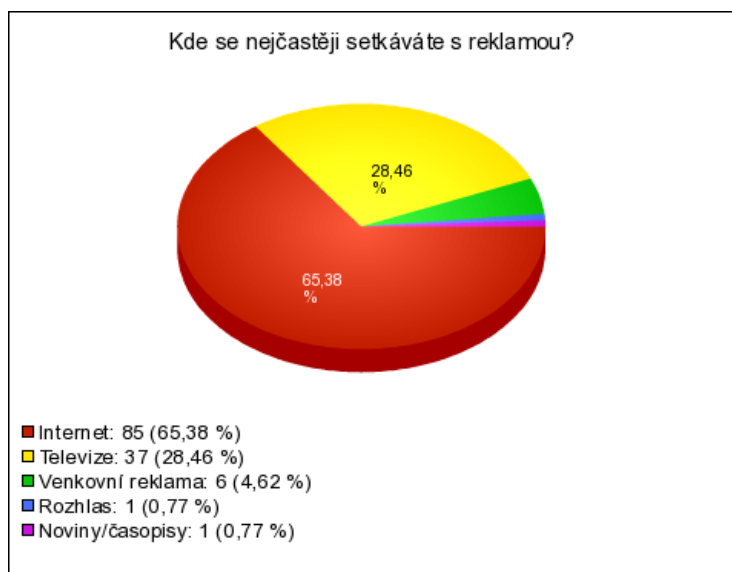
Základní  Středoškolské s výučním listem  Středoškolské s maturitou  
 Vysokoškolské

15. Kolik vám je let?

15-19  20-29  30-39  40-49  50-59  60-69  70 a více



## PŘÍLOHA P II: GRAFY



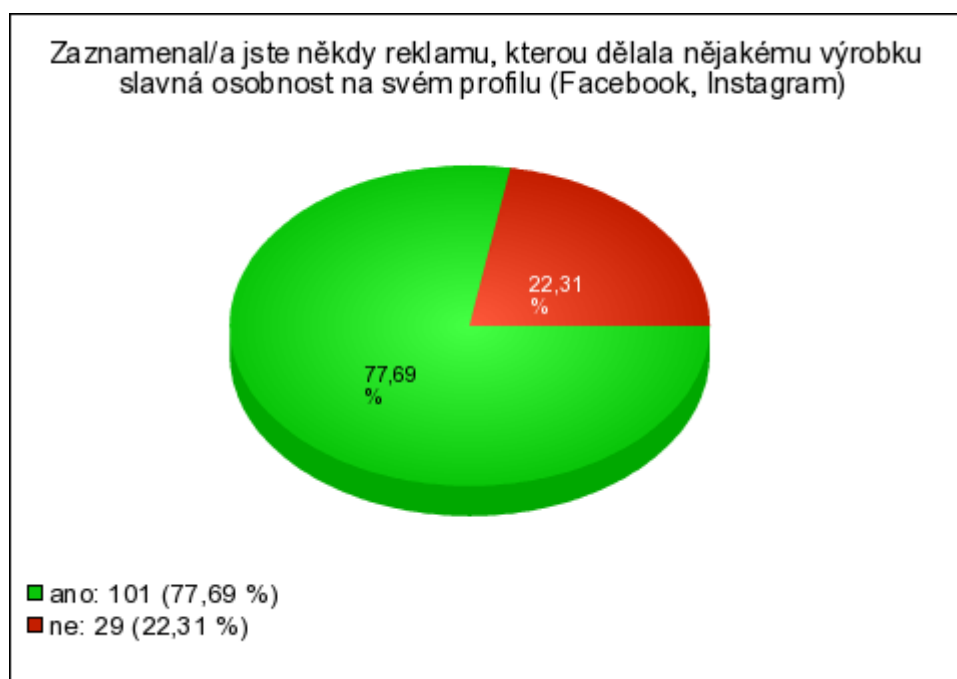
Graf 1 Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou?  
(Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 2 Jaký je váš vztah k reklamě?  
(Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 3 Setkáváte se s reklamou na internetu?  
(Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 4 Zaznamenal/a jste někdy reklamu, kterou dělala nějakému výrobku slavná osobnost na svém profilu (Facebook, Instagram)  
(Zdroj: vlastní zpracování)



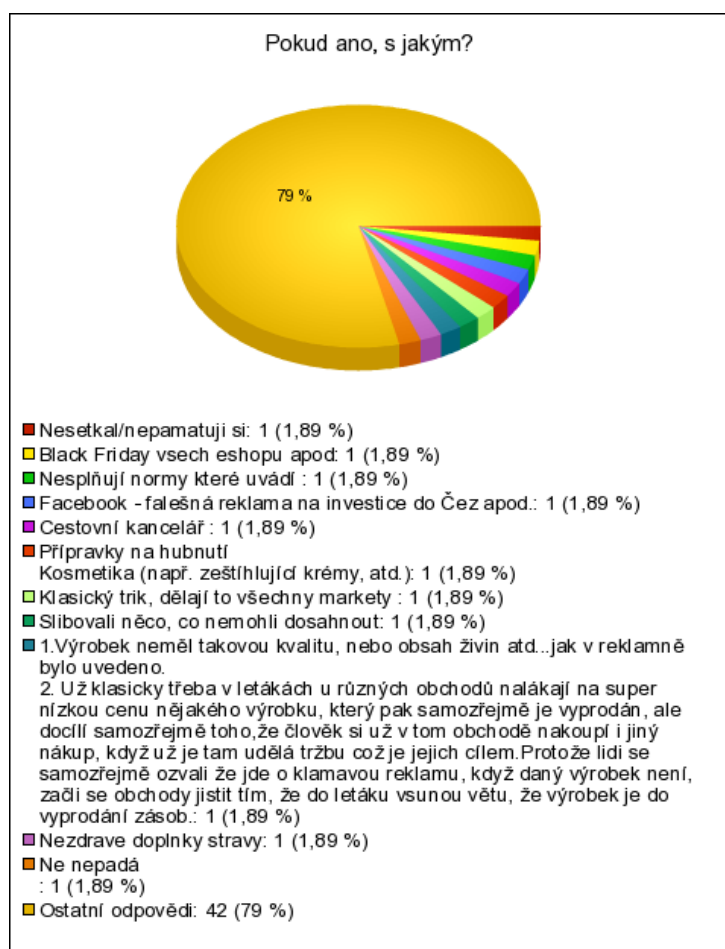
Graf 5 Sledujete na sociálních sítích někoho, kdo na svůj profil uveřejňuje reklamy?  
 (Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 6 Sledujete na sociálních sítích někoho, kdo na svůj profil uveřejňuje reklamy?  
 (Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 7 Setkal jste se někdy s případem klamavé reklamy?  
(Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 8 Setkal jste se někdy s případem klamavé reklamy? Pokud ano s jakým?  
(Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 9 Je povinnost označovat doplňky stravy, že se jedná o doplněk stravy?  
(Zdroj: vlastní zpracování)

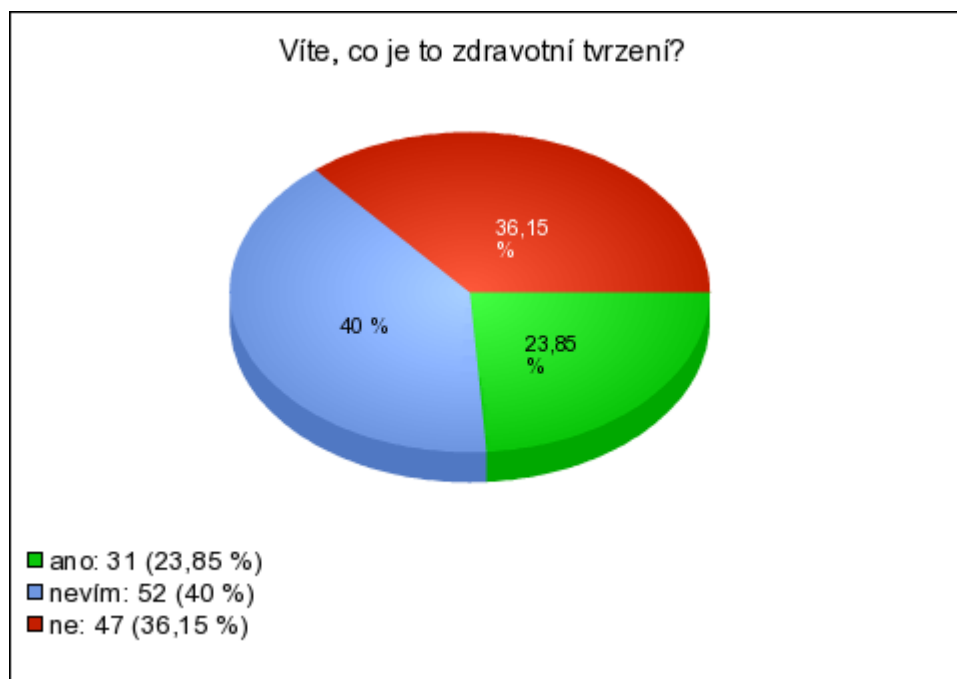


Graf 10 Je povinnost označovat doplňky stravy, že se jedná o doplněk stravy?  
(Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 11 Myslíte si, že je tento doplněk stravy správně označen?

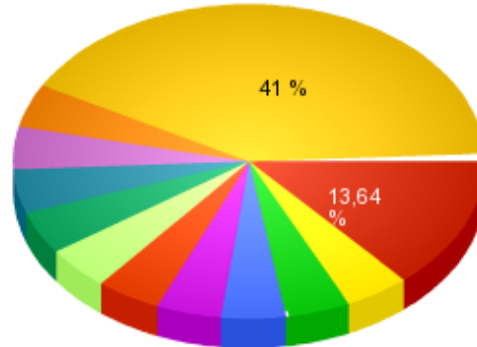
(Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 12 Víte co je to zdravotní tvrzení?

(Zdroj: vlastní zpracování)

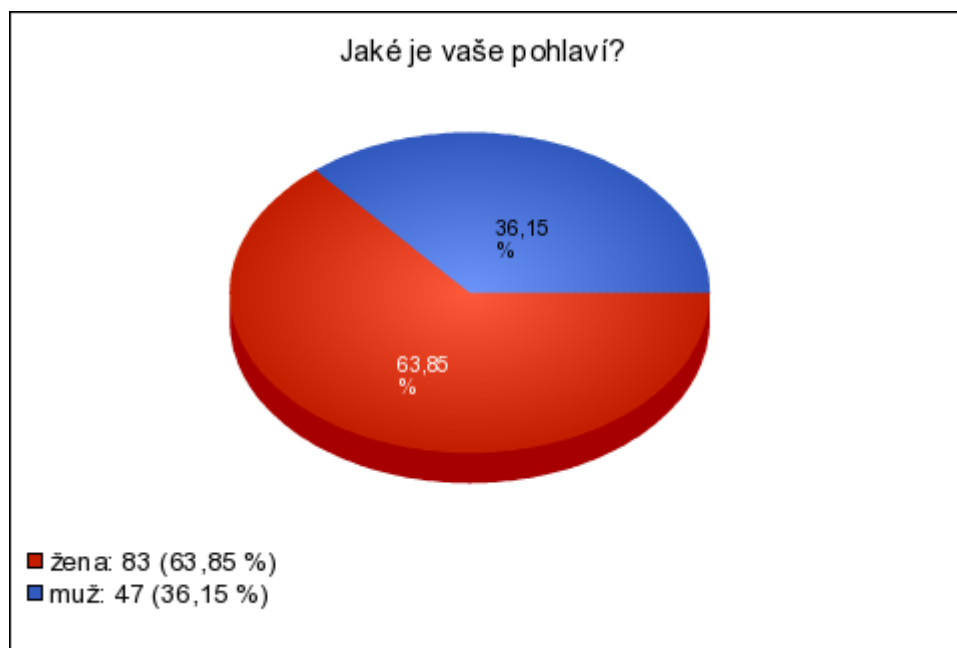
Pokud ano, uveďte příklad:



- Nevím: 3 (13,64 %)
- snizi teplotu: 1 (4,55 %)
- Doložení konkrétní lékařské studie.: 1 (4,55 %)
- Informace ohledně složení produktu a jeho vlivu na zdraví uživatele : 1 (4,55 %)
- Prokazatelně léčivý účinek : 1 (4,55 %)
- Zdravotní tvrzení je, že na výrobku je třeba : bez tuku , bez cukru , nebo že obsahuje nějaké vitamíny, vlákniny atd.....: 1 (4,55 %)
- Souvislost potravin s vlivem na zdraví. : 1 (4,55 %)
- že uvedený výrobek má vliv na zdraví, např. šumivé tablety Calcium: 1 (4,55 %)
- např. tvrzení týkající se ztráty hmotnosti, účinku na zdraví (dojde k pročištění organismu a ztrátě hmotnosti až o 3 kg za týden) aj. - obecně tvrzení vztahující se k účinku dané látky na zdravotní či psychický stav: 1 (4,55 %)
- Doplněk stravy s vitamíny a minerály pro podporu vitality a imunity: 1 (4,55 %)
- Tvrzení, že je daná věc řeší konkrétní zdravotní problém.: 1 (4,55 %)
- Ostatní odpovědi: 9 (41 %)

Graf 13 Víte, co je to zdravotní tvrzení? Pokud ano uveďte příklad.

(Zdroj: vlastní zpracování)

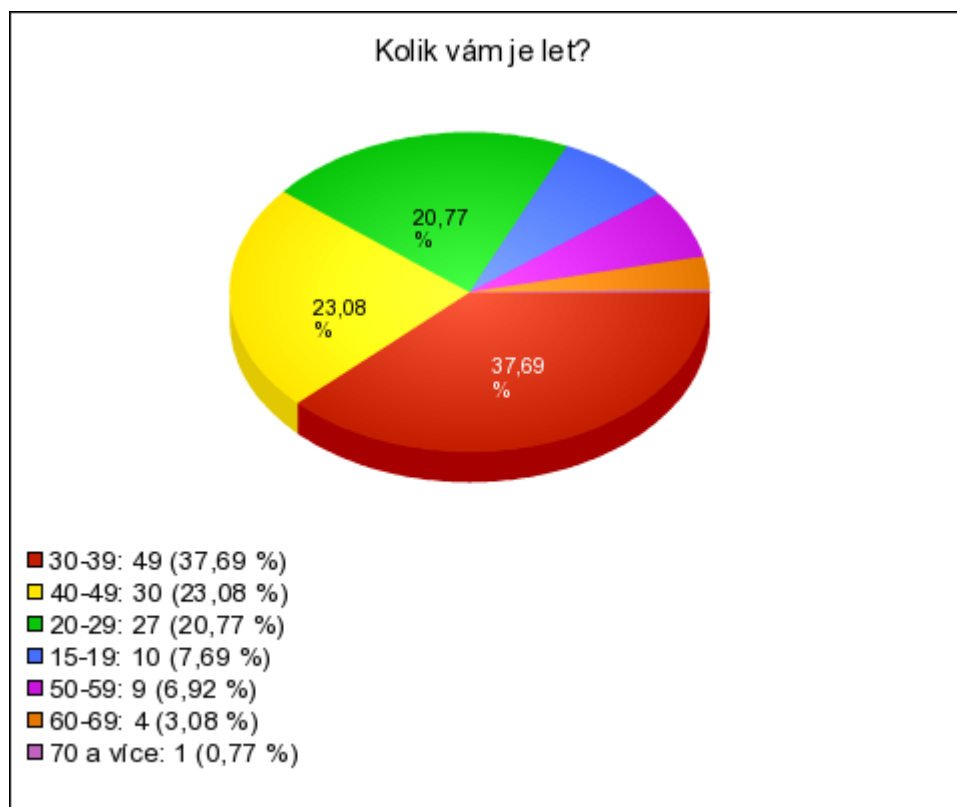


Graf 14 Jaké je vaše pohlaví?  
(Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 15 Jaké je vaše vzdělání?  
(Zdroj: vlastní zpracování)





Graf 16 Kolik je vám let?  
(Zdroj: vlastní zpracování)

# **PŘÍLOHA P III: ZÁZNAM POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ**

Rozhovory DP – Disk Google

## PŘÍLOHA P IV: OBRÁZKY

**ROCKETONIC** zdravé žily a srdce  
znižuje krvný tlak  
ľahšie dýchanie  
zlepší výdrž pri sexe  
lepšia pamäť  
menej únavy  
vyšší výkon pri športe  
potlačí zápaly  
lepšia imunita  
odstráni krčové žily

**ROCKETONIC**  
NITRIC OXIDE BLAST  
Diaboly Supportment Spray

**Jenny & Elka**

**elena pazitkova • Sledování**

elena pazitkova 🥰 Krásny deň všetkým 🥰

Dávam do pozornosti túto úžasnú NOVINKU:  
🔥🔥🔥🔥🔥 ROCKETONIC sprej 🔥🔥🔥🔥🔥

Prírodný produkt, ktorý 🙌

- 👉 uvoľňuje a rozširuje cievy zlepšuje prekrvenie celého tela a tým
- 👉 zlepšuje športové výkony,
- 👉 podporuje hojenia, zlepšuje zdravie srdca
- 👉 znižuje stuhlosť\* ciiev
- 👉 znižuje krvný tlak
- 👉 zlepšuje prietok krvi krčnou tepnou podporuje cvičenie a regeneráciu
- 👉 podporuje dodávku kyslíku do svalov a tým
- 👉 zlepšuje športový výkon a znižuje bolesť\* po cvičení
- 👉 zlepšuje prietok krvi u ľudí s erektilnou dysfunkciou (ED)
- 👉 podporuje stratu hmotnosti
- 👉 zlepšuje pľúcne funkcie u pacientov s cystickou fibrózou
- 👉 hojí diabetické vtedy na nohách
- 👉 potlačá zápal v tele
- 👉 je to aj antioxidant, združuje sa s voľnými radikálmi v tele a tým ich deaktivuje
- 👉 rozširuje krvné cievy a tak pôsobí proti tvorbeniu krvných zrazenin
- 👉 je to zároveň aj neurotransmitter, takže zlepšuje prekrvenie mozgu a tým aj mozgové funkcie, ako pamäť\* a učenie
- 👉 ochraňuje pokožku pred poškodením slnkom a rakovinou kože,
- 👉 pomáha lepšiemu tráveniu, lebo reguluje tráviace enzýmy a hormóny,
- 👉 zabráňuje rastu rakovinových buniek.

5 To se mi líbí  
ČERVEN 15, 2022

Přidejte komentář... Zveřejnit

Obrázek 2 - Rocketonic I (zdroj: <https://www.instagram.com/p/Ce1RzFGq62v/>)

**ROCKETONIC** zdravé žily a srdce  
znižuje krvný tlak  
ľahšie dýchanie  
zlepší výdrž pri sexe  
lepšia pamäť  
menej únavy  
vyšší výkon pri športe  
potlačí zápaly  
lepšia imunita  
odstráni krčové žily

**ROCKETONIC**  
NITRIC OXIDE BLAST  
Diaboly Supportment Spray

**Jenny & Elka**

**elena pazitkova • Sledování**

- 👉 podpora hojenia, zlepšuje zdravie srdca
- 👉 znižuje stuhlosť\* ciiev
- 👉 znižuje krvný tlak
- 👉 zlepšuje prietok krvi krčnou tepnou podporuje cvičenie a regeneráciu
- 👉 podporuje dodávku kyslíku do svalov a tým
- 👉 zlepšuje športový výkon a znižuje bolesť\* po cvičení
- 👉 zlepšuje prietok krvi u ľudí s erektilnou dysfunkciou (ED)
- 👉 podporuje stratu hmotnosti
- 👉 zlepšuje pľúcne funkcie u pacientov s cystickou fibrózou
- 👉 hojí diabetické vtedy na nohách
- 👉 potlačá zápal v tele
- 👉 je to aj antioxidant, združuje sa s voľnými radikálmi v tele a tým ich deaktivuje
- 👉 rozširuje krvné cievy a tak pôsobí proti tvorbeniu krvných zrazenin
- 👉 je to zároveň aj neurotransmitter, takže zlepšuje prekrvenie mozgu a tým aj mozgové funkcie, ako pamäť\* a učenie
- 👉 ochraňuje pokožku pred poškodením slnkom a rakovinou kože,
- 👉 pomáha lepšiemu tráveniu, lebo reguluje tráviace enzýmy a hormóny,
- 👉 zabráňuje rastu rakovinových buniek,
- 👉 zvyšuje vzrušenie u mužov aj žien, (aj Viagra funguje na princípe zvýšenia oxidu dusnatého v tele)

existujú aj vedecké štúdie, že priamo zabraja SARS vírus, pretože pôsobí antibakteriálne aj antivirotocky

👉 Trápi Ťa podobný problém? Chceš ho vyriešiť?  
👉 Napíš 🙌 do komentára: 🙌 CHCEM! 🙌

42 tžd. Zobrazit překlad

5 To se mi líbí  
ČERVEN 15, 2022

Přidejte komentář... Zveřejnit

Obrázek 3 - Rocketonic II (zdroj: <https://www.instagram.com/p/Ce1RzFGq62v/>)



Obrázek 4 - Špatné označení I (zdroj: [https://www.instagram.com/p/CclELmTsm\\_L/](https://www.instagram.com/p/CclELmTsm_L/))



Obrázek 5 - Špatné označení II (zdroj: <https://www.instagram.com/p/B5VHeFE17tm/>)