

Ekonomická univerzita v Bratislave

Obchodná fakulta

Evidenčné číslo: 102006/I/2022/36114651171784964

Právne aspekty reklamy

Diplomová práca

2022

Bc. Branislav Vojtko

Ekonomická univerzita v Bratislave

Obchodná fakulta

Právne aspekty reklamy

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: Ekonomika a manažment

Školiace pracovisko: Katedra obchodného práva

Vedúci záverečnej práce: JUDr. Hana Magurová, PhD., LL.M.

Bratislava 2022

Bc. Branislav Vojtko

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum: 10.4.2022

.....

Bc. Branislav Vojtko

PodĎakovanie

Touto cestou ďakujem vedúcej diplomovej práce pani JUDr. Hane Magurovej, PhD., LL.M. za jej profesionalitu, ľudskosť a v neposlednom rade za jej trpezlivosť. Pod jej kvalifikovaným vedením som načerpal množstvo nových poznatkov v právnej oblasti a vďaka jej cenným radám a odborným konzultáciám som mohol sformulovať túto záverečnú prácu.

ABSTRAKT

VOJTKO, Branislav: Právne aspekty reklamy - Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta: Katedra obchodného práva. – vedúca záverečnej práce: JUDr. Hana Magurová, PhD., LL.M.- Bratislava OF EU, 2022, 47 s.

Cieľom diplomovej práce bola ekonomicko-právna analýza prípustnej porovnávacej a neprípustnej klamlivej reklamy, ako aj vplyv využitia reklamy na nákupné správanie spotrebiteľov (respondentov). V diplomovej práci sme sa zamerali na analýzu vybraných ustanovení nekalosúťažného konania. Najmä klamlivej reklamy a nesprávne použitej porovnávacej reklamy. Jednotlivé jej znaky sme sa snažili aplikovať aj v praxi, kedy sme sa prostredníctvom dotazníka dopytovali respondentov, aký majú postoj, čo sa týka daných nekalých obchodných praktík, ako to na nich vplýva a či si tieto praktiky pri nákupe všimajú. Sformulovali sme možné návrhy riešenia pre tri úrovne segmentov – spotrebiteľ, samotný reťazec a vláda Slovenskej republiky (ďalej len „vláda SR“), ktoré sú okamžite aplikovateľné do praxe a prijatím ktorých by sa zlepšil nielen nákupný zážitok, ale rovnako by sa minimalizovalo porušenie alebo obchádzanie príslušných ustanovení zákona č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov (ďalej len „Obchodný zákonník“). Práca je rozdelená do piatich kapitol, obsahuje štrnásť grafov a jednu prílohu. Prvá kapitola obsahuje teoretické poznatky z danej problematiky podporené právnickou a marketingovou literatúrou. Zahŕňa definície pojmov od viacerých domácich aj zahraničných autorov, ktoré sa týkajú právnej problematiky, nekalosúťažného konania, marketingu, či obchodu. Druhá kapitola opisuje cieľ práce. Kapitola je rozdelená na cieľ hlavný a na čiastkové ciele. V tretej kapitole sme sa zamerali na metodiku práce, ktorá opisuje spôsob zberu primárnych i sekundárnych údajov. Zozbierané informácie a údaje sme vyselektovali a použili sme iba tie relevantné, zaujímavé a potrebné, ktoré sme bližšie charakterizovali v ďalšej kapitole. Štvrtá kapitola Výsledky práce je praktickou časťou práce. Tretia časť obsahuje syntézu poznatkov, ku ktorým sme dospeli prostredníctvom dotazníkovej metódy a zisťovania. Záverečná časť obsahuje postrehy, názory, syntézu získaných poznatkov a odporúčania de lege ferenda v oblasti právnej úpravy reklamy a nekalosúťažného konania, ktoré sa týkajú zmierňovania, alebo úplného odstránenia praktík týkajúcich sa nekalej obchodnej praktiky – klamlivej alebo zlej porovnávacej reklamy.

Kľúčové slová: reklama, nekalá súťaž, spotrebiteľ, marketing, porovnávacia reklama

ABSTRACT

VOJTKO, Branislav: Legal aspects of advertising – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce: Departement of Business Law. – Thesis supervisor: JUDr. Hana Magurová, PhD., LL.M.- Bratislava OF EU, 2018, 47 p.

The aim of the diploma thesis was the economic and legal analysis of admissible comparative and inadmissible misleading advertising, as well as the impact of the use of advertising on the shopping behavior of consumers (respondents). In the diploma thesis we focused on the analysis of selected provisions of unfair competition proceedings. Especially misleading ads and misused comparison ads. We tried to apply its individual features in practice, when we asked the respondents through the questionnaire what their attitude is regarding the given unfair business practices, how it affects them and whether they notice these practices when buying. We have formulated possible solutions for three levels of segments - the consumer, the chain itself and the Government of the Slovak Republic (hereinafter "Government of the Slovak Republic"), which are immediately applicable in practice and acceptance would not only improve the shopping experience but also minimize breaches or circumvention of the relevant provisions of Act no. 513/1991 Coll. The Commercial Code as amended (hereinafter referred to as the "Commercial Code") The work is divided into five chapters, contains 14 graphs and one appendix. The first chapter contains theoretical knowledge of the issue supported by legal and marketing literature. It includes definitions of terms from several domestic and foreign authors, which relate to legal issues, unfair competition, marketing or trade. The second chapter describes the goal of the work. The chapter is divided into main goal and sub-goals. In the third chapter, we focused on the methodology of work, which describes the method of collecting primary and secondary data. We selected the collected information and data and used only the relevant, interesting and necessary ones, which we described in more detail in the next chapter. The fourth chapter Results of the work is a practical part of the work. The third part contains a synthesis of the knowledge we arrived at through the questionnaire method and the survey. The final part contains observations, opinions, synthesis of acquired knowledge and recommendations de lege ferenda in the field of advertising law and unfair competition, which relate to mitigation or complete elimination of practices related to unfair commercial practices - misleading or bad comparative advertising.

Key words: advertising, unfair competition, consumer, marketing, comparative advertising

OBSAH

Úvod	8
1 Súčasný stav riešenia problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 Legislatívny rámec reklamy.....	10
1.2 Vymedzenie základných pojmov v zákone o reklame	14
1.3.1 Právo hospodárskej súťaže	17
1.4 Ochrana hospodárskej súťaže.....	18
1.5 Právna úprava podľa Obchodného zákonníka	20
1.6 Generálna klauzula nekalej súťaže	20
1.7 Osobitné skutkové podstaty nekalej súťaže	21
1.7.1 Klamlivá reklama	21
1.8 Právne prostriedky ochrany proti nekalej súťaži	23
2 Cieľ práce	25
3 Metodika práce a metódy skúmania	27
4 Výsledky práce a diskusia.....	29
5 Diskusia	40
Záver	41
Zoznam použitej literatúry.....	43
Prílohy	45

Úvod

Obchodné reťazce, najmä tie so spotrebiteľským tovarom (potravinami) bojujú o zákazníka čoraz viac. Aktuálne stúpajúci trend cien tovarov núti obchodníkov ponúkať rôzne iné benefity, aj za cenu toho, že nakúpime menej tovaru za rovnakú peňažnú hodnotu, v porovnaní s minulosťou. Ako kompenzáciu ponúkajú reťazce lepší zákaznícky servis, vernostné zľavy, darčkové poukážky, súťaže, či rôzne iné benefity.

Nie vždy je snaha o získanie zákazníka v súlade s právnymi predpismi. Nekalé obchodné praktiky sa reťazce snažia skrývať za agresívnejší marketing, či reklamu a teda samotný spotrebiteľ častokrát nevie, že je obeťou klamlivej, či zlej porovnávacej reklamy, a to že nakúpi u konkrétnej značky nie je ani výsledkom dobrej ponuky, ale skôr dobre prepracovaná koncepcia nekalej praktiky. Značka získa zákazníka a ten nakúpi. Vyrovnaná situácia. Tá je však niekedy na hrane zákona, častokrát však úplne za jeho rámcom. Takéto nekalé praktiky by mali byť viac strážené a sankcionované. Rovnako zákazníci by si mali uvedomiť, že rovnaký druh tovarov rovnakej kvality, vernostné zľavy, či iné benefity k nákupu neponúkajú iba známe reťazce, ale kvalitu a spomínané atribúty môžeme nájsť aj u malých predajcov, v lokálnych rodinných potravinách alebo na farmárskych trhoch. Pri takýchto predajcoch si môžeme byť istí, že o zákazníka majú reálny záujem a chcú ponúkať kvalitu, vernosť a neberú ho iba ako zárobok.

Neznamená to však, že veľké obchodné reťazce by mali zaniknúť. Naopak ich výber potravín a ďalších tovarov uspokojí široký záber potrieb a tak na jednom mieste vie zákazník vybaviť nákup rôznych produktov pod jednou strechou. Je však nutné si uvedomiť, že agresívny marketing, či nekalé obchodné praktiky nie sú trhovovo férové a v boji o zákazníka by mali hrať hlavnú úlohu iné atribúty.

Diplomová práca sa preto venuje zisťovaniu, ako opýtaní respondenti reagujú na nekalé obchodné praktiky – klamlivú alebo zlú porovnávaciú reklamu, či ich vnímajú a ako ovplyvňuje ich nákupné správanie.

Prvá kapitola je zameraná na objasnenie základných pojmov a vyloženie právnej problematiky v oblasti nekalých obchodných praktík so zameraním na klamlivú a zlú porovnávaciú reklamu.

V druhej kapitole je definovaný hlavný cieľ záverečnej práce a doplnujúce čiastkové ciele, vďaka ktorým sme sa dopracovali ku dôležitým výsledkom pre našu prácu.

Hlavným cieľom bolo identifikovať a charakterizovať z dostupných zdrojov právne aspekty porovnávacej a klamlivej reklamy, identifikovať aký je vplyv takejto reklamy na nákupné správanie respondentov.

Tretia kapitola je zameraná na metodiku práce a metódy skúmania. Uvádzajú sa v nej všetky použité metódy na zisťovanie relevantných údajov a zberu primárnych i sekundárnych údajov, ktoré boli následne vyhodnotené a interpretované vo výsledku práce.

Záverečná kapitola je súhrn a interpretácia všetkých zistení. Charakterizujú sa v nej výsledky dotazníka a analýza možných dopadov týchto výsledkov.

Na záver uvádzame niekoľko návrhov na zlepšenie otázky nekalých obchodných praktík a ich následky na vybrané segmenty: zákazníci, obchodný reťazec, Národná rada SR.

1 Súčasný stav riešenia problematiky doma a v zahraničí

1.1 Legislatívny rámec reklamy

Reklama je fenoménom modernej spoločnosti, fungujúcej a ekonomicky prosperujúcej. Na jednej strane predstavuje jeden z prostriedkov konkurenčného boja medzi podnikateľmi, na strane druhej slúži ako pomôcka pre spotrebiteľov, ktorí sa musia orientovať na neustále sa rozvíjajúcom trhu tovarov a služieb v globálnom prostredí. Reklama sa stala v porevolučnom období súčasťou života spoločnosti a zásadne ovplyvňuje hospodársku súťaž, pričom je nespochybniteľné, že význam reklamy neustále stúpa. „Podľa P. Hajna predstavuje zvláštny druh informácie, dala by sa označiť za informáciu ovplyvňujúcu. Nepochybne patrí (ak opomenieme tzv. skrytú reklamu) k najpochybnivším druhom ovplyvňovania, neskrýva totiž, že chce ovplyvňovať. Samozrejme, neprináša úplnú, vyčerpávajúcu informáciu o produktoch a službách, upozorňuje len na niektoré fakty, zdôrazňuje určité ich stránky, vrhá na ne – ako reflektory na javisku – zvláštne svetlo.“¹ Pre verejnosť je reklama predovšetkým prostriedkom zverejňovania charakteristík služieb a tovarov, ktoré sú jej ponúkané. Napriek tomu však možno reklamu obmedziť, najmä v snahe chrániť súťažiteľov pred nekalou súťažou vrátane klamlivej reklamy. V určitom kontexte dokonca aj zverejnenie objektívnej reklamy môže byť obmedzené s cieľom zabezpečiť rešpektovanie práv iných, alebo ak ide o osobitné okolnosti spočívajúce najmä v povahe podnikateľskej činnosti. Reklama je v súčasnosti založená na dôkladnej analýze trhu, spotrebiteľa a jeho záujmov. Nezriedka sú pracovníkmi reklamných agentúr psychológovia, sociológovia a ďalší odborníci z rôznych odvetví. Spotrebitelia navonok tvoria jednu masu, ktorá je však z pohľadu reklamy a predajnosti rozdelená na viaceré adresné makroskupiny.

Reklama má v dnešnej dobe veľmi rozmanité podoby a formy, patria sem napr. inzercia, televízna a rozhlasová reklama, vonkajšia reklama, reklama v kinách a čoraz masívnejšia internetová reklama. Zákon o reklame nepovažuje za znak reklamy jej odplacnosť. Reklama plní predovšetkým dve funkcie, a to funkciu presvedčovaciu a funkciu informačnú, ktoré by logicky mali viesť k lepšej predajnosti tovarov alebo služieb.

Verejnoprávna regulácia reklamy je značne roztrieštená. V prvom rade sa treba zmieniť o zákone č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov ako základom verejnoprávnym kódexe reklamy (*lex generalis*),

¹ HAJN, P. *Jak jednat v boji s konkurencií*. 1. vyd. Praha : Linde Praha, 1995, s. 38

pričom ďalšie špecifické oblasti sú regulované v osobitných právnych predpisoch, ktoré majú vo vzťahu k zákonu o regulácii reklamy povahu *lex specialis*. Reklamné právo ako systém právnych noriem vymedzený z hľadiska vecného zamerania je tvorený tak sústavou noriem verejnoprávnych, ako aj súkromnoprávnych. Prijatie zákona o reklame neznamená komplexné riešenie danej problematiky v jednom zákone. Z pohľadu slovenského práva, ako sme už poznamenali, nejde o jednodvetvový pohľad na danú problematiku. Právna úprava reklamy je aj napriek prijatiu zákona o reklame širokospektrálna, týka sa noriem tak verejného ako aj súkromného práva.

Z pohľadu ochrany spotrebiteľa je to napr. zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov.

Súkromnoprávna regulácia reklamy je obsiahnutá najmä v Obchodnom zákonníku, ktorý obsahuje právnu úpravu nekalej súťaže, ďalšiu úpravu obsahujú zákon č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník v znení neskorších predpisov a zákon č. 185/2015 z. z. Autorský zákon v znení neskorších predpisov.

Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov v § 45 definuje klamlivú reklamu ako jednu zo špeciálnych skutkových podstát nekalej súťaže.

Zákon č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník v znení neskorších predpisov používa pojem reklama v rámci úpravy obsahu záväzkov v ust. § 496 ods. 1, podľa ktorého za dohodu o vlastnostiach, účele a akosti sa pri spotrebiteľských zmluvách považuje také plnenie, o ktoré prejavil spotrebiteľ záujem a ktoré sa zhoduje s popisom poskytnutým dodávateľom, výrobcom alebo jeho zástupcom v akejkoľvek verejne prístupnej forme, najmä reklamou, propagáciou a označením tovaru. Ďalej ust. § 620 ods. 5 zmieňuje reklamu ako jednu z možností, ktorou môže predávajúci poskytnúť kupujúcemu záruku presahujúcu rozsah zákonnej záruky za vady.

Zoznam ďalších súvisiacich predpisov a predpisov odkazujúcich na reklamu v právnom poriadku SR je pomerne široký, preto uvádzame len niektoré z nich:

- zákon č. 506/2009 Z. z. o ochranných známkach v znení neskorších predpisov,

- zákon č. 270/1995 Z. z. o štátnom jazyku Slovenskej republiky v znení neskorších predpisov,
- zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách v znení neskorších predpisov,
- zákon č. 167/2008 Z. z. o periodickej tlači a agentúrnom spravodajstve a o zmene a doplnení niektorých zákonov (tlačový zákon) v znení neskorších predpisov,
- zákon č. 22/2004 Z. z. o elektronickom obchode v znení neskorších predpisov,
- zákon č. 152/1995 Z. z. o potravinách v znení neskorších predpisov,
- zákon č. 219/1996 Z. z. o ochrane pred zneužívaním alkoholických nápojov a o zriaďovaní a prevádzke protialkoholických záchytných izieb v znení neskorších predpisov,
- zákon č. 362/2011 Z. z. o liekoch a zdravotníckych pomôckach a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov,
- zákon č. 139/1998 Z. z. o omamných látkach, psychotropných látkach a prípravkoch v znení neskorších predpisov,
- zákon č. 190/2003 Z. z. o strelných zbraniach a strelive a o zmene niektorých zákonov v znení neskorších predpisov,
- zákon č. 594/2003 Z. z. o kolektívnom investovaní a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov,
- zákon č. 129/2010 Z. z. o spotrebiteľských úveroch a o iných úveroch a pôžičkách pre spotrebiteľov a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov,
- zákon č. 566/2001 Z. z. o cenných papieroch a investičných službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o cenných papieroch) v znení neskorších predpisov,
- zákon č. 483/2001 Z. z. o bankách v znení neskorších predpisov.

Regulácia reklamy sa v slovenskom právnom prostredí uskutočňuje nielen prostredníctvom normatívnych právnych nástrojov, ale aj prostredníctvom neformálnych (mimoprávnych) etických pravidiel (soft law). Je potrebné vychádzať z predpokladu, že

obmedzovanie práva poskytovať a šíriť reklamné oznámenie by malo byť chránené rovnako ako akýkoľvek iný prejav v rámci slobody prejavu. Vrchnostenské zásahy zo strany štátu by mali nastúpiť až v prípade zlyhania samoregulačných mechanizmov daného profesijného prostredia. V tomto smere je nezastupiteľná úloha Rady pre reklamu, ktorá je orgánom etickej samoregulácie reklamy.

Hlavným cieľom Rady pre reklamu je zabezpečovať a presadzovať, aby sa na území Slovenskej republiky šírila čestná, slušný, decentná, legálna a pravdivá reklama. Rada pre reklamu združuje subjekty ktoré aktívne vstupujú do procesu marketingovej komunikácie – asociácie zadávateľov reklamy, reklamné agentúry, médiá, ako aj podnikateľské subjekty, využívajúce propagáciu formou reklamy. Členovia sa zaviazali sa zaviazali dodržiavať Etický kódex – etické pravidlá reklamnej praxe a udržiavať dobré meno reklamy. Kódex je postavený na princípoch univerzálnej platnosti, subsidiarity etických pravidiel a technologickej neutrality. Kódex nenahrádza právnu reguláciu reklamy, avšak nadväzuje na ňu ustanovením etických zásad. Za účelom posudzovania súladu reklám s Etickým kódexom zriadila Rada pre reklamu nezávislý trinásť členný orgán, ktorým je Arbitrážna komisia. (dostupné na: <http://www.rpr.sk/>, cit. 2022-04-10) Rozhodnutia Arbitrážnej komisie nenahrádzajú súdne rozhodnutia (resp. rozhodnutia orgánov dozoru) a v prípade správneho alebo súdneho konania môžu slúžiť nanajvýš ako nezáväzný návod na posúdenie prípadu v podobe listinného dôkazu. (dostupné k nahliadnutiu online na: <http://www.rpr.sk/sk/eticky-kodex>, cit. 2022-04-10).

„V nadväznosti na uvedené môžeme právnu úpravu v oblasti reklamy rozdeliť na tri skupiny:

- a) právne predpisy, ktoré priamo upravujú právne vzťahy v oblasti reklamy (zákon o reklame) ;
- b) právne predpisy, ktoré okrem iného obsahujú aj právnu reguláciu reklamy (Obchodný zákonník, zákon o vysielaní a retransmisii, zákon o potravinách a pod.);
- c) právne predpisy, ktoré neobsahujú ustanovenia o reklame, ale nemožno si bez nich predstaviť komplexnú právnu úpravu v tejto oblasti (Občiansky zákonník, Autorský zákon a pod.).

Právna úprava vychádza z dvoch základných postulátov:

- a) z priority Ústavy SR, pretože výklad a aplikácia ústavných zákonov, iných zákonov, ako aj ďalších právnych predpisov musia byť v súlade s ústavou (čl. 152 ods. 4 Ústavy SR);
- b) z priority medzinárodných zmlúv o ľudských právach a základných slobodách, medzinárodných zmlúv, na ktorých vykonanie nie je potrebný zákon, a medzinárodných zmlúv, ktoré priamo zakladajú práva alebo povinnosti fyzických osôb alebo právnických osôb a ktoré boli ratifikované a vyhlásené spôsobom ustanoveným zákonom a majú prednosť pred zákonmi (čl. 7 ods. 5 Ústavy SR).

Reklama má nepopierateľný význam z hľadiska informovania spotrebiteľa. Je jednou z foriem uplatnenia slobody prejavu a realizácie práva na informácie. Právo na slobodu prejavu patrí do druhej generácie ľudských práv, toto právo zahŕňa slobodu vyhl'adávať, prijímať a rozširovať informácie a myšlienky každého druhu bez ohľadu na hranice, či už ústne, písomné alebo tlačou, prostredníctvom umenia alebo akýmkoľvek inými prostriedkami podľa vlastnej voľby. Legislatívne bolo toto právo zakotvené do československého právneho poriadku až po politických a spoločenských zmenách v roku 1989.“²

1.2 Vymedzenie základných pojmov v zákone o reklame

Vymedzenie základných pojmov v zákone o reklame č. 147/2001 Z. z. sa nachádza v § 2. „(1) Podľa tohto zákona:

- a) reklama je prezentácia produktov v každej podobe s cieľom uplatniť ich na trhu,
- b) produkt je tovar, služby, nehnuteľnosti, obchodné meno, ochranná známka, označenie pôvodu výrobkov a iné práva a záväzky súvisiace s podnikaním,

² VOZÁR, Jozef – HUMENÍK, Ivan – ZLOCHA, Ľubomír. *Zákon o reklame – komentár*. Bratislava : Wolters Kluwer. 12/2021. s. 28. ISBN 978-80-7676-240-4.

- c) šíriteľ reklamy je fyzická osoba alebo právnická osoba, ktorá reklamu šíri v rámci svojej podnikateľskej činnosti.

(2) Reklamou nie je:

- a) označenie sídla právnickej osoby, trvalého pobytu fyzickej osoby, označenie prevádzkarne alebo organizačnej zložky právnickej osoby alebo fyzickej osoby obchodným menom, ako aj označenie budov, pozemkov a iných nehnuteľných vecí alebo hnutel'ných vecí vo vlastníctve alebo v nájme týchto osôb,
- b) označenie listov a obálok obchodným menom alebo ochrannou známkou,
- c) označenie produktov alebo ich obalov údajmi, ktoré sa musia na nich uvádzať podľa osobitného predpisu,
- d) zverejnenie výročnej správy o hospodárení, účtovnej závierky, auditu podniku alebo iných informácií o podniku, ak povinnosť ich zverejnenie vyplýva z osobitného predpisu.“³

Právna úprava reklamy v Slovenskej republike sa postupnými novelizáciami zákona o reklame priblížila k právnej úprave reklamy platnej v Európskej únii.

Samotná reklama je obmedzená len na prezentáciu produktov podnikania, a nie na prezentáciu akýchkoľvek hodnôt hmotnej a nehmotnej povahy. Spresnenie pojmového aparátu viedlo taktiež k exaktnejšej špecifikácii činností, ktoré sa za reklamu v žiadnom prípade nepovažujú. Mimo režimu zákona o reklame je politická reklama.

V právnej doktríne je reklama definovaná ako konanie, ktorého cieľom je umiestniť produkty súťažiteľa na príslušnom trhu, pričom prostredníctvom reklamy je umožnené súťažiteľovi prezentovať výsledky svojho snaženia, informovať

³ Zákon č. 147/2001 Z. z. Zákon o reklame, dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2001/147/20190101>

adresátov reklamy o vlastnostiach, cene, či kvalite svojich produktov, s cieľom umiestniť tieto produkty v rámci poctivej hospodárskej súťaže na trh a tým maximalizovať svoj zisk.

„Absolútnym fenoménom dneška je internetová reklama, ktorá je prakticky považovaná za samostatný marketingový nástroj, nie len doplnkový, resp. podporný prostriedok štandardných marketingových metód. Historický vývoj internetovej reklamy je na rozdiel od iných tradičných foriem reklamy pomerne krátky. Internetová reklama sa začala rozvíjať v 90. rokoch 20. storočia ako dôsledok neustále narastajúceho trendu využívania výpočtovej techniky a internetu v oblasti podnikania, ako aj v bežných domácnostiach. V súčasnosti, vzhľadom na veľký počet užívateľov internetu, môže zadávateľ internetovej reklamy osloviť významný segment potenciálnych odberateľov svojich produktov alebo služieb. Medzi hlavné výhody internetovej reklamy by sme mohli zaradiť vysokú mieru interaktivity medzi užívateľmi, lepšiu spätnú väzbu ako v prípade klasických reklamných formátov a vyššiu mieru flexibility v prípade potrebných zmien alebo úprav prebiehajúcej reklamnej kampane. Najväčšou devízou internetovej reklamy je však skutočnosť, že internet je globálnym médiom, ktorého prostredníctvom môžu podnikatelia ponúkať svoje produkty a služby na teritoriálne neobmedzenom trhu. Medzi najbežnejšie formy šírenia reklamy v prostredí internetu patrí jej šírenie prostredníctvom webových stránok (bannery, pop-up okná, textové odkazy...), prostredníctvom vyhľadávacích služieb (napr. tzv. keyword advertising) alebo elektronickej pošty. Aj vo vzťahu k internetovej reklame a zodpovednosti za jej šírenie sa aplikujú ustanovenia všeobecného právneho predpisu na úseku verejnoprávnej regulácie reklamy, ktorým je zákon o reklame.“⁴

Pojem tovar je základným pojmom v ekonomickej teórii a praxi. Tovar predstavuje v zásade všetko, čo sa dá speňažiť. Ide o veci, ktoré uspokojujú potreby človeka a sú predmetom spotreby, kúpy a predaja.

Služba je výsledok určitej ekonomickej činnosti (práce). Cieľom služieb je uspokojovať ľudské potreby. Pritom môže ísť o služby materiálnej alebo nemateriálnej povahy. K službám materiálnej povahy možno zaradiť napríklad opravárenské a údržbárske práce, služby nákladnej dopravy, obchodu, časti spracovateľského priemyslu

⁴ VOZÁR, Jozef – HUMENÍK, Ivan – ZLOCHA, Ľubomír. *Zákon o reklame – komentár*. Bratislava : Wolters Kluwer. 12/2021. s. 35. ISBN 978-80-7676-240-4.

a pod. Za služby nemateriálnej povahy považujeme služby školstva, vedy, kultúry a iných oblastí nevýrobnej sféry. Poskytovanie služieb teda môže, ale nemusí byť nevyhnutné späté s fyzickým produktom.

Šíriteľom reklamy je ten, kto reklamné oznámenie prezentuje najmä prostredníctvom komunikačných médií, individuálne určenému okruhu subjektov alebo pri reklame cielenej na určitú skupinu vo vzťahu k tejto skupine osôb, pokiaľ vo vzťahu k tejto skupine osôb, pokiaľ možno stále hovoriť o šírení vo vzťahu k verejnosti. V postavení šíriteľa reklamy tak zvyčajne budú napr. mediálna agentúra, vydavateľ tlače, distribútor letákov do schránok a pod. Táto osoba (šíriteľ) môže byť samostatným subjektom, ktorí v procese tvorby reklamy zohráva úlohu výlučne vo vzťahu k samotnému šíreniu reklamy, alebo môže byť totožná s objednávatel'om reklamy. Sankčná zodpovednosť šíriteľa reklamy je obsiahnutá priamo v ustanoveniach § 11 ods. 3 zákona o reklame.

Objednávatel'om reklamy je osoba, ktorá si u inej osoby objedná šírenie reklamy. Typickým príkladom objednávatel'a je podnikateľ, ktorý má záujem o vytvorenie reklamy pre vlastný produkt alebo služby a s tým cieľom osloví reklamnú agentúru, ktoré pre neho, najčastejšie na základe zmluvy o dielo, vytvorí podľa jeho zadania reklamnú kampaň a následne požiadá o šírenie takejto reklamy prostredníctvom šíriteľa reklamy.

Objednávatel' reklamy v zmysle § 11 ods. 3 písm. e) zákona o reklame priamo zodpovedá za neprípustnú porovnávaciu reklamu podľa § 4 ods. 1 až 3.

1.3. Hospodárska súťaž

1.3.1 Právo hospodárskej súťaže

„Trhové hospodárstvo si nemožno predstaviť bez hospodárskej súťaže. Musí však ísť o čestnú súťaž. Základom trhového hospodárstva je voľnosť vstupu na trh a rovnosť pravidiel správania sa na trhu pre všetkých účastníkov hospodárskej súťaže. Hospodárska súťaž je súbežná snaha súťažiteľov na trhu, cieľom ktorej je predstihnúť iných súťažiteľov a dosiahnuť hospodársky prospech alebo inú hospodársku výhodu. Konkrétnejšia definícia pojmu hospodárska súťaž nie je (vzhľadom na množstvo a rôznorodosť vzťahov, ktoré rozdiel medzi súťažiteľmi existujú) možná a žiadaná.“

Miesto na ktorom sa hospodárska súťaž odohráva, označujeme pojmom relevantný trh. Relevantný trh je vymedzený tromi znakmi a to:

- a) vecným (zastupiteľnosť charakteristiky, ceny alebo zamýšľaného použitia tovarov a služieb),
- b) územným (svetový, únijský, národný alebo regionálny trh) a
- c) časovým (posudzovanie podmienok hospodárskej súťaže v príslušnom časovom úseku).

K funkciám hospodárskej súťaže patria napríklad:

- a) regulácia efektívneho správania sa súťažiteľov,
- b) optimálne využívanie zdrojov ekonomiky,
- c) technologický rozvoj,
- d) pozitívne ovplyvňovanie výkonnosti hospodárstva,
- e) stabilita ekonomiky.

S prehlbujúcou sa globalizáciou rastie počet súťažiteľov, ktorí sa chcú na svetovom, únijskom, národnom alebo regionálnom trhu nielen presadiť, ale aj udržať si svoju pozíciu. V snahe o to podnikajú rôzne aktivity, pomocou ktorých sa snažia získať prvenstvo pred svojimi konkurentmi.“ Neraz sa pritom odchýlia od pravidiel ustanovených v právnych predpisoch, ktorých dodržiavanie je potrebné pre zdravú súťaž a ekonomiku. Je preto potrebné, aby štát pôsobil ako ochranca hospodárskej súťaže. Vzťahy, ktoré vznikajú v hospodárskej súťaži upravuje súťažné právo. Tradične sa rozdeľuje na:

- a) právo nekalej súťaže,
- b) právo proti obmedzovaniu hospodárskej súťaže (protimonopolné právo)

1.4 Ochrana hospodárskej súťaže

V texte podľa Magurovej H.: „Primárne ochranu hospodárskej súťaže zakotvuje čl. 55 Ústavy SR. Formuluje princípy hospodárskej politiky Slovenskej republiky, medzi ktoré patrí aj podporovanie a ochrana konkurenčného hospodárskeho prostredia a vytváranie právnych prostriedkov a záruk proti obmedzovaniu hospodárskej súťaže, ktoré zákon označí za nedovolené.

Podľa čl. 55 ods. 2 Ústavy SR Slovenská republika chráni a podporuje hospodársku súťaž, pričom podrobnosti ustanoví zákon. Tento článok je blanketovou právnou normou, pretože predpokladá prijatie zákonov, ktoré problematiku hospodárskej súťaže upravujú podrobnejšie. Ide o:

a) Obchodný zákonník, konkrétne jeho § 41 až 55, ktorý upravuje:

- 1) účasť na hospodárskej súťaži,
- 2) nekalú súťaž,
- 3) právne prostriedky ochrany proti nekalej súťaži

Obchodný zákonník upravuje právo na ochranu proti nekalej súťaži, ktoré svojou podstatou patrí do súkromného práva, pre ktoré je typická rovnosť subjektov, sledovanie súkromného záujmu a prevaha právnych noriem, od ktorých je možné sa odchýliť (dispozitívne právne normy).

Na rozhodnutie, či ide o nekalú súťaž, sú príslušné súdy Slovenskej republiky.

b) Zákon o ochrane hospodárskej súťaže, ktorého účelom je:

- 1) ochrana hospodárskej súťaže pred jej obmedzovaním,
- 2) vytváranie podmienok na ďalší rozvoj hospodárskej súťaže v prospech spotrebiteľov
- 3) úprava právomoci a pôsobnosti Protimonopolného úradu Slovenskej republiky pri dohľade nad dodržiavaním ustanovení tohto zákona.

Zákon o ochrane hospodárskej súťaže upravuje právo na ochranu proti obmedzovaniu hospodárskej súťaže, ktoré svojou podstatou do verejného práva, pre ktoré je typická nadriadenosť a podriadenosť subjektov (subordinácia), sledovanie verejného záujmu a prevaha právnych noriem, od ktorých sa nie je možné odchýliť (kogentné alebo imperatívne právne normy).

Na rozhodnutie, či ide o nedovolené obmedzovanie hospodárskej súťaže je príslušný Protimonopolný úrad Slovenskej republiky.“

1.5 Právna úprava podľa Obchodného zákonníka

„Súťažitelia t. j. fyzické a právnické osoby, ktoré sa zúčastňujú na hospodárskej súťaži, aj keď nie sú podnikateľmi (súťažiteľmi popri podnikateľoch aj nepodnikateľské subjekty, ako napríklad občianske združenia, komory podnikateľov, nadácie a pod.):

- a) majú právo slobodne rozvíjať svoju súťažnú činnosť v záujme dosiahnutia hospodárskeho prospechu a združovať sa na výkon súťažnej činnosti,
- b) sú povinní dbať na právne záväzné pravidlá hospodárskej súťaže (ktoré však Obchodný zákonník nedefinuje ani nevymenováva) a nezneužívať účasť na hospodárskej súťaži.

Zneužitím účasti na hospodárskej súťaži je podľa § 42 Obchodného zákonníka:

- a) nekalé súťažné konanie (označované aj synonymom nekalá súťaž), ktoré je upravené v § 44 a nasl. Obchodného zákonníka,
- b) nedovolené obmedzovanie hospodárskej súťaže, ktoré upravuje zákon o ochrane hospodárskej súťaže

1.6 Generálna klauzula nekalej súťaže

Generálnou klauzulou nekalej súťaže je § 44 ods. 1 Obchodného zákonníka. Aby mohlo byť určité konanie kvalifikované ako nekalosúťažné podľa generálnej klauzuly, musí zároveň (kumulatívne) spĺňať tri podmienky:

- a) „Musí ísť o konanie v hospodárskej súťaži. Predpokladá sa existencia najmenej dvoch súťažiteľov, ktorí majú cieľ predstihnúť jeden druhého a tým pre seba získať hospodársky prospech.
- b) Takéto správanie je v rozpore s dobrými mravmi. Pojem dobré mravy je každému intuitívne zrozumiteľný. Obchodný zákonník však definíciu pojmu dobré mravy a konania v rozpore s dobrými mravmi neobsahuje.

- c) Takéto konanie je spôsobilé privodiť ujmu inému súťažiteľovi.“⁵

1.7 Osobitné skutkové podstaty nekalej súťaže

Obchodný zákonník príkladmo (enumeratívne) vymenúva jednotlivé skutkové podstaty nekalej súťaže. Za nekalú súťaž sa považuje najmä:

- a) klamlivá reklama,
- b) klamlivé označenie tovaru a služieb,
- c) vyvolávanie nebezpečenstva zámeny,
- d) parazitovanie na povesti podniku, výrobkov alebo služieb iného súťažiteľa,
- e) podplácanie,
- f) zľahčovanie,
- g) porušovanie obchodného tajomstva,
- h) ohrozovanie zdravia a životného prostredia.

Z rozhodovacej činnosti súdov vyplýva, že jedným konaním súťažiteľa môžu byť zároveň (súčasne) naplnené viaceré osobitné skutkové podstaty nekalej súťaže (napríklad: súťažiteľ sa zároveň dopustil klamlivej reklamy a klamlivého označenia tovaru a služieb a parazitovania na povesti).“⁶

1.7.1 Klamlivá reklama

Klamlivá reklama je jednou z najdôležitejších skutkových podstát. Býva označená ako „malá generálna klauzula“

⁵ Zákon č. 513/1991 Z. z. Obchodný zákonník, dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1991/513/20160701>

⁶ VETERNÍKOVÁ, Mária et al. *Základy obchodného práva pre ekonómov*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. s 152, 153. ISBN 978-80-8168-727-3.

„O klamlivú reklamu ide ak sú naplnené tieto znaky:

- a) Konanie spĺňa znaky reklamy, ktorú upravuje zákon o reklame. Za reklamu sa považuje prevedenie, prezentácia alebo iné oznámenie v každej podobe, ktoré súvisí s obchodnou, podnikateľskou alebo inou zárobkovou činnosťou s cieľom uplatniť produkty na trhu. Obsahom reklamy je akákoľvek informácia, ktorú možno zachytiť zmyslami (zrakom, sluchom, čuchom, hmatom) adresáta. Podľa zákona o reklame napríklad nesmie:
 - 1) obsahovať čokoľvek čo znevažuje ľudskú dôstojnosť, uráža národnostné cítenie alebo náboženské cítenie, ako aj akúkoľvek diskrimináciu na základe pohlavia, rasy a sociálneho pôvodu,
 - 2) prezentovať a výživové doplnky tak, akoby mali účinky liekov,
 - 3) využívať zmyslové vnímanie, ktoré ovplyvňuje pamäť človeka, bez toho, aby si to uvedomil (podprahové vnímanie).
- b) Predmetom reklamy sú tovary, služby, nehnuteľnosti, obchodné meno, ochranné známky, označenie pôvodu výrobkov alebo iné práva a záväzky súvisiace s podnikaním. Pri tovaroch ide napríklad o zemepisný pôvod tovaru alebo výsledok, ktorý možno očakávať od použitia tovaru.
- c) Reklama uvádza do omylu alebo je spôsobilá uviesť do omylu osoby, ktorým je určená (napríklad dôchodkové poistenie je určené cieľovej skupine a pre posúdenie klamlivosti reklamy sú smerodajné schopnosti chápania reklamy adresátov reklamy) alebo ku ktorým sa dostane, či už ide o pôvodnú cieľovú skupinu adresátov alebo len náhodných adresátov. Môže preto ísť aj o pravdivú informáciu, ktorá však môže uviesť do omylu.
- d) V dôsledku klamlivosti je reklama spôsobilá ovplyvniť ekonomické správanie adresátov alebo môže poškodiť iného súťažiťľa alebo spotrebiteľa.“⁷

⁷ Zákon č. 513/1991 Z. z. Obchodný zákonník, dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1991/513/20160701>

Zákon o reklame upravuje aj takzvanú porovnávaciu reklamu, ktorá priamo alebo nepriamo označuje iného súťažiteľa alebo jeho produkty. „Porovnávacia reklama je prípustná ak:

- a) porovnáva tovary, služby alebo nehnuteľnosti, ktoré uspokojujú rovnaké potreby alebo sú určené na rovnaký účel,
- b) objektívne porovnáva jednu alebo viac konkrétnych, typických, podstatných a overiteľných vlastností tovarov, služieb a nehnuteľností vrátane ich ceny,
- c) nediskredituje ani nehaní ochranné známky, obchodné mená, ďalšie rozlišovacie znaky, tovary, služby, činnosti alebo okolnosti súťažiteľa,
- d) nevyužíva nečestne výhodu dobrého mena a ochrannej známky, obchodného mena alebo iných rozlišujúcich znakov súťažiteľa alebo označenie pôvodu konkurenčných produktov,
- e) nepredstavuje tovar alebo služby ako napodobeniny alebo kópie tovaru alebo služieb označených chránenou ochrannou známkou alebo obchodným menom,
- f) nevyvoláva zámenu medzi obchodníkmi, medzi objednávateľom reklamy a súťažiteľom alebo medzi ochrannými známkami, obchodnými menami, inými rozlišujúcimi znakmi, tovarmi alebo službami objednávateľa reklamy a súťažiteľa,
- g) nie je klamlivá.“⁸

1.8 Právne prostriedky ochrany proti nekalej súťaži

„Hlavnou funkciou právnej úpravy nekalej súťaže je prevencia protiprávnym konaním. Ak napriek tomu dôjde k zásahu do práv a právom chránených záujmov súťažiteľov, majú súťažitelia k dispozícii:

⁸ Zákon č. 147/2001 Z. z. Zákon o reklame, dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2001/147/20190101>

- a) zabraňovacie (represívne),
- b) reparačné (kompenzačné).

Ich úlohou je faktické zabránenie ďalšieho pokračovania alebo zotrvávania v nekalosúťažnom konaní rušiteľa a kompenzácia vzniknutých následkov nekalosúťažného konania. Ide o takzvané prostriedky ochrany proti nekalej súťaži.

Základných päť nárokov, ktoré si proti rušiteľovi môže uplatňovať súťažiteľ, ktorého práva boli nekalou súťažou porušené alebo ohrozené, predstavujú

- a) zdržanie sa konania porušujúceho alebo ohrozujúceho právo žalobcu, a to s cieľom neprehlbovať závadný stav do budúcnosti,
- b) odstránenie závadného stavu, ktoré smeruje do minulosti, a to s cieľom odstránenia príčin a dôsledkov nekalej súťaže,
- c) poskytnutie primeraného zadosťučinenia, ktoré sa môže poskytnúť v peniazoch alebo v nepeňažnej forme,
- d) náhrada škody, ktorá je zameraná na náhradu majetkovej ujmy,
- e) vydanie bezdôvodného obohatenia, čiže majetkového prospechu, ktorý žalovaný získal napríklad vyzradením obchodného tajomstva žalobcu inému súťažiteľovi.“⁹

⁹ VETERNÍKOVÁ, Mária et al. *Základy obchodného práva pre ekonómov*. Bratislava. Wolters Kluwer, 10/2017. s 160, 161. ISBN 978-80-8168-727-3.

2 Cieľ práce

Cieľom diplomovej práce je ekonomicko-právna analýza prípustnej porovnávacej a neprípustnej klamlivej reklamy, ako aj vplyv využitia reklamy na nákupné správanie spotrebiteľov (respondentov). Diplomová práca má rovnako za cieľ dotazníkovou metódou zistiť ako a či vôbec zákazníci rozlišujú takéto nekalo súťažné konanie a navrhnúť sankcie, ktoré by Národná rada Slovenskej republiky (ďalej len „Národná rada SR“) mohla prijať vo forme všeobecne záväzných právnych predpisov, ktoré by upravovali sankcionovanie daných nekalých obchodných praktík.

Naším cieľom je okrem analýzy a zhrnutia všeobecnej právnej úpravy o právnych aspektoch reklamy a to konkrétne o porovnávacej a klamlivej reklame aj zistiť, ako respondenti reagujú na takúto nekalú praktiku klamlivej reklamy, ktorá predstavuje osobitnú skutkovú podstatu nekalej súťaže podľa zákona č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov (ďalej len „Obchodný zákonník“). Ako a či to má vplyv na ich nákupné rozhodovanie alebo či budú znova realizovať nákup aj po zistení klamlivej alebo zlej porovnávacej reklamy. Nakoľko klamlivá reklama je typom nekalosúťažného konania podľa Obchodného zákonníka a sú tam jasne uvedené právne prostriedky ochrany. Porovnávacia reklama je podľa zákona o reklame síce prípustná, ale sú tam striktne uvedené podmienky, ktoré je potrebné dodržať.

Základná problematika práce je obsiahnutá v teoretickej časti, ktorú tvoria podkapitoly, ktoré sa venujú analýze vybraných legálnych definícií zameraných na klamlivú a nesprávne využívanú porovnávaciu reklamu, taktiež na vyšpecifikovanie pojmov, ako napríklad: reklama, produkt, šíriteľ reklamy a iné.

Čiastkové ciele:

- Zistiť či respondenti sledujú letáky (tlačené alebo online) tovarov spoločnosti Lidl Slovenská republika, v.o.s. alebo iných reťazcov predtým ako identifikovali svoju potrebu a rozhodli sa uskutočniť nákup.
- Identifikovať druh relevantnejšej reklamy pre zákazníkov z hľadiska online a offline kanálov.

- Využitím dotazníkovej metódy zistiť skúsenosti respondentov s klamlivou reklamou na Slovensku.
- Charakterizovať zistenie klamlivej alebo zlej porovnávacej reklamy na nákupné rozhodovanie respondentov.

3 Metodika práce a metody skúmania

Spoločnosť Lidl Slovenská republika v. o. s. je podľa prieskumov, z pohľadu tržieb, druhým najväčším reťazcom na Slovensku. Nielen z pohľadu tržieb, ale aj z pohľadu reklamy a jej vplyvu na zákazníkov, nás v tejto diplomovej práci zaujímalo, ako reťazec priamo, či podprahovo vytvára priestor pre nekalé obchodné praktiky a ako samotní zákazníci na tieto praktiky reagujú.

Na získanie potrebných údajov a informácií bolo najprv potrebné preniknúť do právnej problematiky a právnej interpretácie nekalých obchodných praktík, najmä klamlivej a zlej porovnávacej reklamy. Po preštudovaní právnej logiky a interpretácie, sme si navníмали aj samotnú značku Lidl Slovenská republika v. o. s., jej komunikáciu, marketing, výročné správy a nezávislé prieskumy, či diskusie.

Samotná právna problematika a získané informácie o spoločnosti nám pomohli identifikovať hlavný cieľ práce a na neho nadväzujúce čiastkové ciele, ktoré boli dôležité pre ďalšie smerovanie diplomovej práce. Následne sme podľa vopred predpísanej štruktúry záverečnej práce a zozbieraných informácií začali písať teoretickú časť diplomovej práce. V tejto časti nám pomohli najmä primárny zdroj zákon a sekundárne zdroje v podobe literatúry a odborných publikácií zaoberajúcich sa právom, výkladom obchodných praktík, či učebnice marketingu, reklamy a obchodu/retailu.

Získané poznatky z odborných publikácií od viacerých slovenských, i zahraničných autorov nám utvorili obraz o preberanej problematike a poskytli tak teoretický základ, na ktorom sme mohli vybudovať praktickú časť podloženú pevnými právnymi a marketingovými základmi. Pri teoretickej časti diplomovej práce sme využívali metódu selekcie, kedy sme sa snažili iba použiť relevantné zdroje a kvalitné informácie spájajúce sa s problematikou. Pre prehľadnosť získaných informácií sme si ich rozdelili na jednotlivé sekcie metódou analýzy, ktorá nám pomohla sa jednoduchšie dostať k jadrú preberanej problematiky. Využitím metódy syntézy sme jednotlivé informácie, poznatky a zistenia spojili, čím sme vytvorili jednotný celok v podobe výslednej diplomovej práce. Po vypracovaní teoretickej časti sme začali spracovávať praktickú časť.

Zaujímalo nás, aké majú zákazníci Lidl Slovenská republika v. o. s. skúsenosti s nakupovaním práve v tomto reťazci a ako na nich vplýva klamlivá a zlá porovnávacia reklama. Na to, aby sme získali tieto poznatky sme si vytvorili dotazník, ktorý obsahoval 15 jednoduchých, ale priamo smerovaných otázok, ktoré mali za cieľ zistiť požadované informácie. V dotazníku nás zaujímal vek, bydlisko, pohlavie respondentov, ale aj ich skúsenosti, názory, či postoje súvisiace s identifikovaním klamlivej a zlej porovnávacej reklamy. Dotazník, ktorý obsahoval 13 zatvorených a 2 otvorené otázky, vyplnila vzorka 163 respondentov. Dotazník bol zasielaný v online forme prostredníctvom sociálnych sietí a e-mailom.

Po získaní odpovedí od stanoveného počtu respondentov, sme začali s analýzou a vyhodnocovaním údajov. K tomu nám pomohla metóda selekcie a dedukcie vďaka čomu sme do tejto práce priniesli relevantné a prínosné informácie, ktoré sú pridanou hodnotou nielen v teoretickej rovine, ale sú aj obsahovo prínosne najmä v záverečnej časti pri odporúčaníach a návrhoch na zlepšenia.

Osobný postoj autora a jeho vnímanie problematiky obsahuje záverečná časť práce.

4 Výsledky práce a diskusia

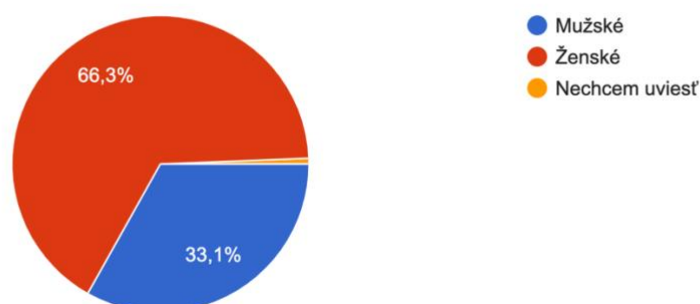
To, že V tejto kapitole diplomovej práce sa pozrieme na výsledky dotazníka, ktorý sa venoval spoločnosti Lidl Slovenská republika v. o. s. a jej klamlivej a zlej porovnávacej reklame. Na úvod tejto kapitoly si predstavíme spoločnosť Lidl Slovenská republika v. o. s. a priblížime si jej históriu.

Začiatky spoločnosti Lidl siahajú do 30. rokov 20. storočia, kedy bol v nemeckom Neckarsulme založený veľkoobchod s potravinami. Prvá predajňa Lidl bola otvorená v meste Ludwigshafen v roku 1973. V nasledujúcich rokoch spoločnosť expandovala po celom Nemecku a o 15 rokov neskôr prevádzkovala viac ako 450 predajní. Avšak to nestačilo a koncom 80. rokov 20. storočia začal Lidl budovať svoje predajne aj v ďalších krajinách. Dnes prevádzkuje predajne v 29 krajinách Európy a v USA a patrí k najväčším potravinárskym hráčom v Európe aj v celosvetovom meradle.

Filozofia spoločnosti Lidl je založená na vlastných značkách, ktoré tvoria viac ako 80 % sortimentu. Od roku 2004 je spoločnosť Lidl spoľahlivým partnerom pre jednoduchý a pohodlný nákup. Dnes tvorí obchodnú sieť po celom Slovensku 155 predajní, ktoré zásobujú tri logistické centrá v Nemšovej, Prešove a Sereďi. Od začiatku pôsobenia spoločnosti Lidl na Slovensku bolo centrálné vedenie spoločnosti pre slovenský trh spolu s českým v Prahe. V roku 2011 slovenská časť Lidlu zavŕšila proces osamostatňovania a etablovala svoju centrálu v Bratislave. V súčasnosti zamestnáva Lidl Slovenská republika v. o. s. viac ako 6 000 zamestnancov v oblasti predaja, nákupu, administratívy, logistiky, centrálnych služieb a expanzie.

1) Pohlavie

163 odpovedí

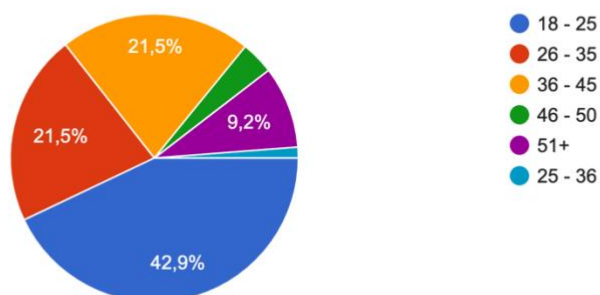


Graf č. 1 – *Pohlavie respondentov*

Podľa výsledku tohto grafu, môžeme vidieť, že väčšiu časť respondentov tvorilo ženské zastúpenie – konkrétne 66,3% a mužské 33,1% a 0,6% nechcelo uviesť. Z týchto dát môžeme povedať, že oveľa častejšie nakupujú ženy.

2) Vek

163 odpovedí

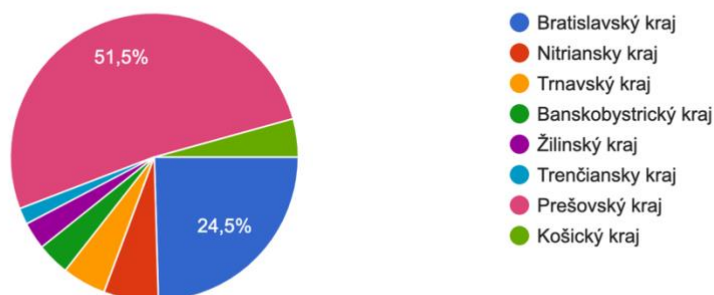


Graf č. 2: *Vek respondentov., zdroj: vlastné spracovanie*

Môžeme vidieť, že vzorka je naozaj kvalitná a že sa dotazníku sa venovali respondenti zhruba každej vekovej kategórie. Najviac respondentov a respondentiek sa nachádza v modrej časti, ktorá patrí rozmedziu 18 – 25 rokov. S rovnakým počtom percent 21,5% môžeme vidieť rozmedzia 26 – 35 a 36 – 45. Následne 3,7% tvorilo rozmedzie 46 – 50 rokov a 9,2% respondenti s vekom 51+.

3) Bydlisko

163 odpovedí



Graf č. 3: *Bydlisko respondentov, zdroj: vlastné spracovanie*

V otázke číslo 3 nás zaujímalo bydlisko našich respondentov. Nakoľko Lidl v. o. s. má 155 pobočiek po celom Slovensku, zaujímalo nás odkiaľ naši respondenti pochádzajú. Podľa grafu môžeme vidieť, že jednoznačne najviac respondentov bolo z Prešovského kraja (51,5%), hneď za ním Bratislavský kraj (24,5%). Najmenej respondentov pochádza z Trenčianskeho kraja (1,8%).

4) Poznáte spoločnosť Lidl Slovenská republika, v.o.s.?

163 odpovedí

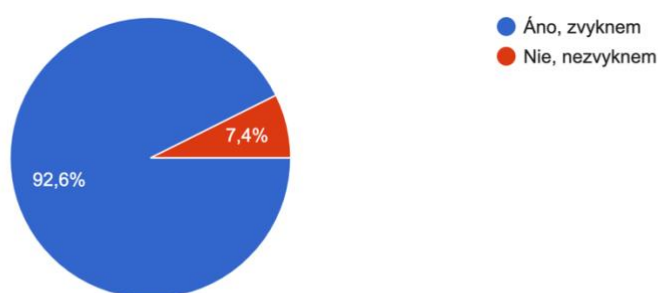


Graf č. 4: *Registrovanie spoločnosti Lidl Slovenská republika v. o. s., zdroj: vlastné spracovanie*

Podľa grafu číslo 4 vyplýva, že všetci respondenti poznajú spoločnosť Lidl Slovenská republika v. o. s. Takúto jednoznačnú odpoveď pripisujeme veľmi kvalitnej a častej komunikácii Lidl v online, offline a televíznom prostredí. Spoločnosť Lidl Slovenská republika v. o. s. je známa svojimi najnižšími cenami sortimentu oproti konkurenčným reťazcom. Taktiež je známy svojou bohatou ponukou slovenských výrobkov a sezónnou ponukou akciového tovaru (príklad: taliansky týždeň a pod.).

5) Zvyknete nakupovať v reťazci Lidl Slovenská republika, v.o.s.?

163 odpovedí

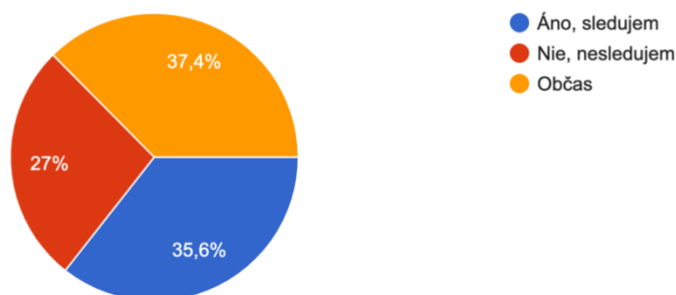


Graf č. 5: Zvyk respondentov nakupovať v reťazci Lidl Slovenská republika v. o. s., zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcej otázke sme sa respondentov pýtali, či zvyknú nakupovať v reťazci Lidl Slovenská republika v. o. s. a väčšia časť respondentov odpovedala, že nakupujú. Avšak našla sa aj časť respondentov, ktorý odpovedali, že v tomto reťazci nenakupujú a to konkrétne 7,4%.

6) Sledujete letáky (tlačené alebo online) tovarov spoločnosti Lidl Slovenská republika, v.o.s. alebo iných reťazcov predtým než idete nakúpiť?

163 odpovedí

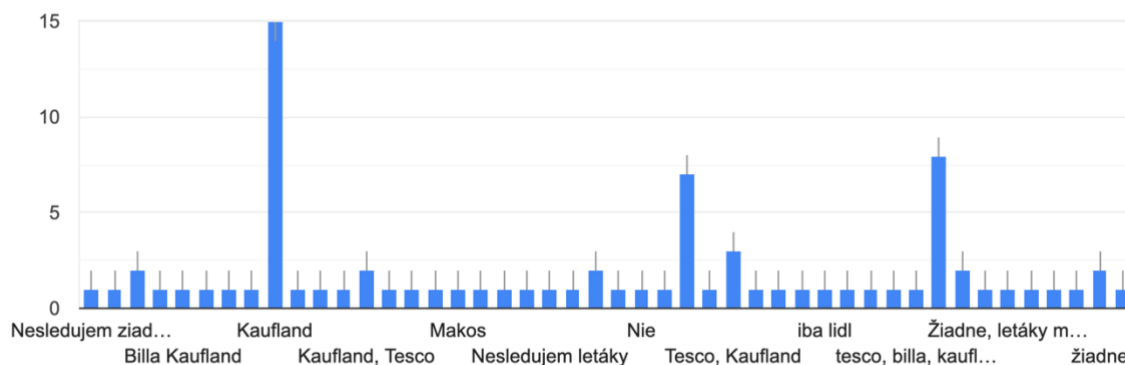


Graf č. 6: Sledovanie letákov (tlačených alebo online) tovarov., zdroj: vlastné spracovanie

V rámci zisťovania zlej porovnávacej a klamlivej reklamy sme potrebovali zistiť, či naši respondenti sledujú letáky reťazca Lidl Slovenská republika v. o. s.. Z tohto grafu vyplýva, že väčšia časť respondentov sleduje letáky Lidl Slovenská republika v. o. s. (37,4%) občas. Druhá väčšia časť respondentov sa vyjadrila, že letáky sledujú dá sa povedať aktívne, konkrétne 35,6%. Posledná tretia časť grafu je tvorená tými respondentmi, ktorí sa vyjadrili, že letáky nesledujú. Išlo o 27% opýtaných.

7) Ak nesledujete Lidl Slovenská republika, v.o.s., aké iné reťazce sledujete? (Tesco, Billa, Kaufland...)

80 odpovedí



Graf č. 7: Vymenovanie iných reťazcov okrem Lidl Slovenská republika v. o. s., zdroj: vlastné spracovanie

V tejto otázke sme sa respondentov pýtali, že ak nesledujú letáky Lidl Slovenská republika v. o. s., tak aké iné reťazce sledujú. Táto otázka bola otvorená, takže respondenti mohli slobodne písať svoje odpovede. Najviac respondentov napísalo Kaufland, následne pokračovali Billa, Tesco, alebo kombinácie Tesco, Kaufland a podobne. Niekoľko respondentov sa vyjadrilo, že nesleduje žiadne letáky reťazcov.

8) Je pre Vás relevantnejšia reklama v televízii alebo na internete?

163 odpovedí

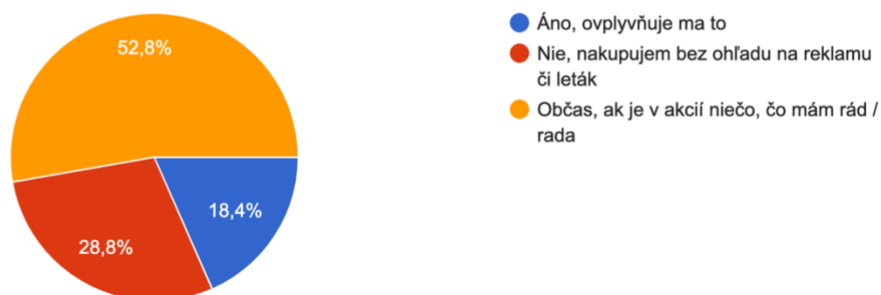


Graf č. 8: Otázka relevancie reklamy v televízii a na internete., zdroj: vlastné spracovanie

V tejto otázke nás zaujímalo, ktorú reklamu považujú za viac relevantnú. Či tú, ktorú vidia v televízii, na internete, alebo jednoducho reklamy nesledujú, pretože nemusia im venovať veľkú pozornosť a nakupovať aj bez toho, aby reklamy sledovali a boli pre nich relevantné. Z grafu vyplýva, že naši respondenti reklame nevenujú veľkú pozornosť, respektíve pre nich nie je veľmi relevantná. Avšak našli sa aj respondenti, ktorí označili, že pre nich je relevantnejšia reklama na internete ako v televízii. Môžeme sa domnievať, že podľa vekového rozdelenia, ktoré sme skúmali v otázke číslo 2, naši respondenti trávia viac času na internete a udržujú krok s dobou. Nakoľko dnes sa všetka pozornosť a zdroj informácií presúva na internet a sledovanie televízie už nie je takou prioritou ako kedysi. Napriek tomu sa však medzi respondentmi našli takí, ktorí stále považujú reklamu v televízii za najviac relevantnú.

9) Je pre Vás reklama v letáku (tlačenom či online), televízii či na internete relevantná natoľko, že sa rozhodnete na základe nej nakupovať?

163 odpovedí

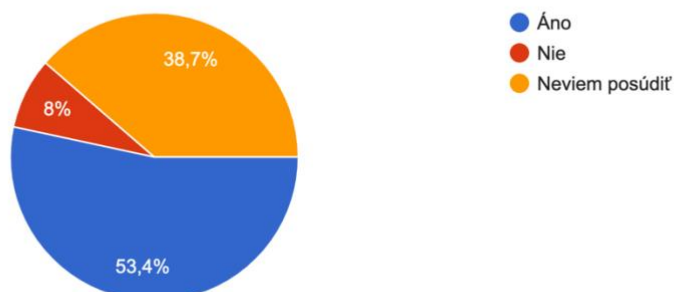


Graf č. 9: *Reklama ako rozhodnutie ísť nakupovať.*, zdroj: vlastné spracovanie

V nadväznosti na predchádzajúcu otázku, sme sa pýtali na to, či je relevancia pre respondentov v spomínaných médiách dostatočná natoľko, aby na základe toho uskutočnili svoj nákup. Teda, ako veľmi ich táto reklama ovplyvňuje. Z grafu môžeme vyčítať, že väčšia polovica respondentov (52,8%) sú naklonení médiám pokiaľ je v nich niečo, čo majú radi. Ďalšia časť respondentov (28,8%) nakupujú bez ohľadu na reklamu alebo leták. Posledná časť (18,4%) odpovedala, že ich reklama v týchto spomínaných médiách ovplyvňuje.

10) Stretli ste sa niekedy s klamlivou reklamou na Slovensku?

163 odpovedí

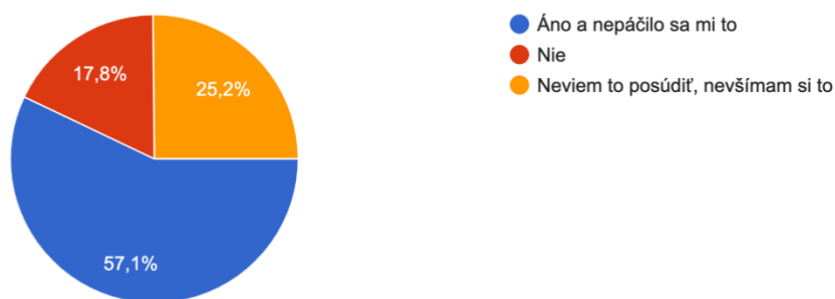


Graf č. 10: *Stretnutie respondentov s nekalou súťažnou praktikou.*, zdroj: vlastné spracovanie

V otázke číslo 10 sme sa našich respondentov pýtali na ich skúsenosť s klamlivou reklamou a či sa s ňou niekedy stretli. Väčšia časť (53,4%) sa stretla s klamlivou reklamou. Avšak 36,7% a 8% respondentov sa buď nestretli alebo nevedia posúdiť, či to, čo videli bola klamlivá reklama, alebo nie.

11) Boli ste niekedy sklamaný pri návšteve reťazca za účelom kúpy výrobku z reklamy? Či už jeho kvalitou, reálnym dizajnom alebo funkčnosťou?

163 odpovedí

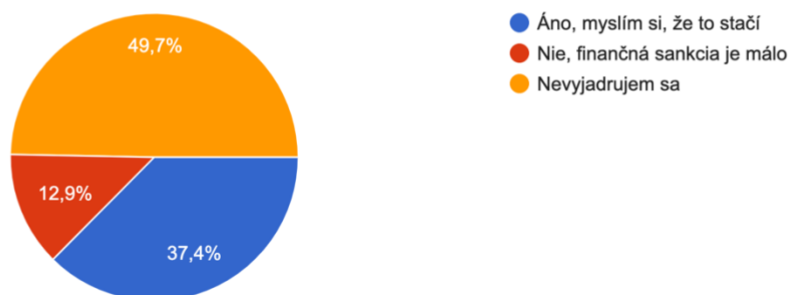


Graf č. 11 – Sklamanie respondentov s výrobkom z reklamy., zdroj: vlastné spracovanie

V tejto otázke sme sa pýtali na to, či boli naši respondenti niekedy sklamaní pri návšteve reťazca za účelom kúpy výrobku z reklamy. Bohužiaľ až 57,1% respondentov sa vyjadrili, že áno a nepáčilo sa im to. Našli sa aj takí, ktorí to nevedeli posúdiť a nevšímajú si to, konkrétne 25,2% a so sklamaním sa nestretlo 17,8% opýtaných.

12) Je podľa Vás finančná sankcia pre spoločnosti, ktoré konajú v rozpore so zákonom o reklame postačujúca?

163 odpovedí



Graf č. 12 – *Otázka finančnej sankcie pre podniky., zdroj: vlastné spracovanie*

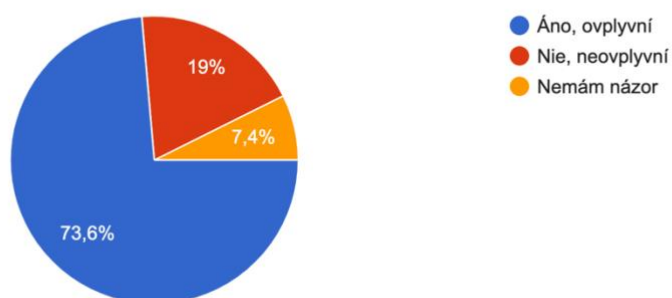
Podľa rozloženia grafu, môžeme vidieť, že respondenti sa z väčšej časti nechcú vyjadrovať k tejto problematike. Medzi respondentmi sa našli aj takí, ktorí sa vyjadrili, že podľa nich finančná sankcia je dostačujúca a to 37,4%. Taktiež 12,9% respondentov si myslí, že finančná sankcia je málo a malo by sa pritvrdiť.

Otázka č. 13. bola v znení: Ak ste v predchádzajúcej otázke označili odpoveď nie, mali by ste odporúčanie, ako by sa malo podľa Vás konať? Aký trest či sankcia? (Ak ste sa v predošlej otázke vyjadrili inak, pokračujte otázkou č. 14). V sekcii odpovede sme nechali respondentom voľný priestor, aby sa vyjadrili, ako by sa podľa nich malo postupovať a aký trest, sankcia, by mohla byť vhodná. Najviac sa respondenti zhodli na nasledujúcich odpovediach:

- finančná sankcia a to % z obratu reťazca či spoločnosti,
- zákaz publikovania reklamy na stanovené obdobie,
- verejné ospravedlnenie a prehlásenie v médiách,
- zákaz predaja dotýčnych produktov,
- vyššie finančné sankcie.

14) Ovplyvní zistenie klamlivej alebo zlej porovnávacej reklamy Vaše nákupné rozhodovanie?

163 odpovedí

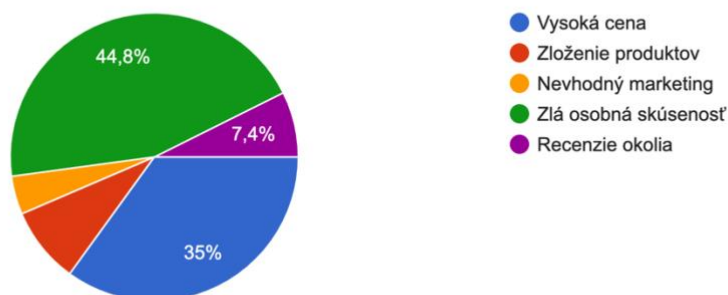


Graf č. 13 – Zistenie klamlivej alebo zlej porovnávacej reklamy na nákupné rozhodovanie., zdroj: vlastné spracovanie

Zistenie klamlivej alebo zlej porovnávacej reklamy ovplyvní nákupné rozhodovanie 73,6% respondentov. Ďalších 19% opýtaných sa vyjadrilo, že ich nákupné rozhodovanie, takéto zistenie neovplyvní a 7,4% nemá názor.

15) Ak ho neovplyvní klamlivá alebo zlá porovnávací reklama, čo Vás odradí od ďalšieho nákupu?

163 odpovedí



Graf č. 14 – Odradenie od budúceho nákupu., zdroj: vlastné spracovanie

V poslednej otázke dotazníka, sme sa pýtali na to, čo okrem zistenia zlej porovnávacej reklamy môže zákazníka odradiť od ďalšieho nákupu. Z grafu výsledkov môžeme vidieť, že respondentov najviac odrádza zlá osobná skúsenosť. Hneď za ňou nasleduje vysoká cena, ktorá odrádza 35% opýtaných. Zákazníci očividne dávajú aj na názory a recenzie svojho okolia, ktoré ich taktiež môžu odradiť od budúceho nákupu.

5 Diskusia

V tejto kapitole si zhrnieme výsledky, ktoré sme dosiahli a ktoré vyplývajú z nášho dotazníka. V teoretickej časti tejto práce sme si vyšpecifikovali a vysvetlili problematiku reklamy, klamlivej reklamy a zlej porovnávacej reklamy z dostupných zdrojov. Následne k dosiahnutiu čiastkových cieľov bol vytvorený dotazník, ktorý mal celkom 15 otázok, v ktorých sme sa respondentov pýtali od veku, bydliska cez nákupné preferencie až po vplyv reklamy na internete, v televízií či tlačených letákoch. Zaujímalo nás aj to, čo môže okrem klamlivej reklamy zákazníkov odradiť budúceho nákupu.

V rámci čiastkových cieľov, som si stanovil zistiť, či respondenti sledujú letáky spoločnosti Lidl Slovenská republika v. o. s. predtým ako započnú svoj nákup. Z výsledkov dotazníka usudzujeme, že respondenti sledujú letáky a to či už v tlačenej forme, alebo online. Väčšina sa zhodla v tom, že letáky sledujú alebo, že ich sledujú občas. V rámci tohto zistenia by sme odporúčali spoločnosti Lidl Slovenská republika v. o. s. zapracovať viac na letákoch a na prípadnej distribúcií letákov k zákazníkom. Vzhľadom na dostatočný počet respondentov, ktorí sa vyjadrili, že letáky sledujú občas, alebo ich nesledujú.

Výsledky dotazníka ukázali, že respondenti považujú reklamu na internete za relevantnejšiu ako v televízií, či v letákoch. Preto by som odporúčal spoločnosti sa viac zamerať na online reklamu, na sociálnych sieťach, Instagram, Facebook, poprípade newsletter, v ktorých by mohli svoje letáky propagovať a distribuovať ich svojim zákazníkom mailom, alebo cez ich aplikáciu Lidl Plus.

Respondenti sa v dotazníku vyjadrili, že sa stretli s klamlivou reklamou a že sa im to nepáčilo. V otázke číslo 13. mali respondenti možnosť vyjadriť ich nápady na sankcie alebo možnosti potrestania takýchto priestupkov. Tu sa prikláňam k odporúčaniam, ktoré sú spomenuté v kapitole 4. Myslím si, že pokuta vo výške 40% z obratu a zákaz propagácie by mohli byť veľmi efektívne.

Záver

V tejto diplomovej práci boli analyzované právne aspekty porovnávacej a klamlivej reklamy, reklamy ako takej z dostupných zdrojov. Identifikovali sme dotazníkovou metódou ako a či zákazníci rozlišujú takúto nekalú súťaž. Aký vplyv má na nákupné správanie respondentov zistenie takéhoto nekalosúťažného konania.

V teoretickej časti sme si zhrnuli hlavne všeobecnú právnu úpravu reklamy, klamlivej a porovnávacej reklamy. Vyšpecifikovali sme si pojmy ako reklama, produkt a služby, či šíriteľ reklamy. V podkapitolách sme sa venovali analýze vybraných legálnych definícií zameraných práve na klamlivú a zlú porovnávaciu reklamu.

Nasledujúce časti diplomovej práce boli venovaná metodike a výsledkom práce v ktorých sme opisovali, ako sme postupovali pri tvorbe tejto práce. Vo výsledkoch práce sme si ukázali, vysvetlili a vyhodnotili výsledky dotazníka, ktorý obsahoval 15 otázok. Z toho 2 otvorené a 13 uzatvorených otázok. Dotazník skúmal vek, bydlisko, nákupné preferencie, vplyv reklamy na internete, v televízií či tlačených letákoch. Zaujímalo nás aj to, čo môže okrem klamlivej reklamy zákazníkov odradiť budúceho nákupu. Výstupom z dotazníka sú 3 úrovne odporúčaní, ktoré sú pre spoločnosť Lidl Slovenská republika v. o. s., pre zákazníkov spoločnosti Lidl Slovenská republika v. o. s., ale zároveň odporúčania, ktoré by mohla prijať Národná rada SR vo forme všeobecne záväzných právnych predpisov.

V prvej úrovni odporúčaní sa budeme venovať spoločnosti Lidl Slovenská republika v. o. s.. Konkrétne ide dôraznejšie zameranie na online reklamu, na sociálnych sieťach, Instagram, Facebook, poprípade newsletter, v ktorých by mali kreatívnejšie propagovať svoje letáky a distribuovať ich svojím zákazníkom mailom, alebo cez ich aplikáciu Lidl Plus.

Druhá úroveň odporúčaní je pre Národnú radu SR. V otázke číslo 13. v dotazníku sme respondentom dali možnosť, aby sa vyjadrili, akú inú, alebo čo iné by navrhovali ako sankciu za šírenie klamlivej alebo zlej porovnávacej reklamy. Kapitola 4 s názvom „Výsledky práce“ opisuje 5 najčastejšie odpovedí na túto otázku. Navrhovali by sme na prerokovanie pokutu vo výške $x\%$ z obratu. Taktiež navrhujeme stanoviť sankciu alebo trest v zmysle zákazu propagácie a šírenia reklamy na určité obdobie a verejné

ospravedlnenie a priznanie v médiách. Máme za to, že tieto návrhy by mohli byť efektívne. Mohli by reťazce alebo aj podniky stimulovať alebo aj motivovať k tomu, aby venovali viac času a úsilia na tvorbu reklamy, ktorá by bola férová. Taká, aby nezavádzala zákazníkov a zároveň by neškodila ostatným podnikom na trhu alebo v danom odvetví.

Výsledkom tejto diplomovej práce je aj výzva dovzdelat' zákazníkov spoločnosti Lidl Slovenská republika v. o. s., ale aj iných obchodných reťazcov. Aj z dotazníka vyplynulo, že zákazníci skôr hľadajú na cenu a sortiment a podvodným konaniam nevenujú veľkú pozornosť, čo ale v konečnom dôsledku obchodným reťazcom vyhovuje. Pretože nevedomosť zákazníkov môže byť lákadlom alebo presvedčením, že im postačuje výhodná cena a dostupný sortiment tovarov. Preto ich marketingové aktivity často krát hraničia s nekalými obchodnými praktikami (klamlivá a zlá porovnávací reklama). Ak by sa zákazníci v tejto oblasti dovzdelali a nehládali iba na dobrú cenu, zistili by, že nakupovať sa dá aj v iných obchodných reťazcoch. Máme na mysli rodinné potraviny, ktoré sa svojou ľudskosťou a marketingom sa o zákazníka snažia poctivo a vo svojich obchodných praktikách vsádzajú na kvalitu, ľudskosť, odborný prístup a férovosť bez nekalých praktík.

Medzi poslednými z čiastkových cieľov bolo aj zistiť, čo môže respondentov teda zákazníkov odradiť od budúceho nákupu po zistení klamlivej alebo zlej porovnávací reklamy. Výsledky z dotazníka ukázali, že respondentov najviac odrádzajú zlá osobná skúsenosť a vysoké ceny. Odporúčali by sme teda reťazcom, ale aj iným podnikom, aby dbali na celkovú spokojnosť zákazníkov, na to ako sa cítia v ich prevádzke, služby a servis, ale aby nezabúdali ani na férové úrovne cien.

Zoznam použitej literatúry

1. Tlačené knihy, monografie, vedecko-kvalifikačné práce

[1] HOLUB, Dušan et al. *Základy práva pre ekonómov*. 2. vydanie. Bratislava : Wolters Kluwer, 2021. 332 s. ISBN 978-80-571-0416-2.

[2] KUBÍČEK, Pavol et al. *Obchodné právo*. 2. vydanie. Praha : Aleš Čeněk. 2018. 400 s. ISBN 978-80-7380-731-3.

[3] KUBINEC, Martin. *Základy práva proti nekalej súťaži*. 1. vydanie. Banská Bystrica : Belianum. 2018. 164 s. ISBN 978-80-5571-410-3.

[4] MAMOJKA, Mojmír et al. *Obchodné právo I. Všeobecná časť, súťažné právo, právo obchodných spoločností a družstva*. 1. vydanie. Bratislava : C. H. Beck. 2021. 832 s. ISBN 978-80-8232-007-0.

[5] OVEČKOVÁ, Oľga – CSACH, Kristián. *Obchodné právo: 1. Všeobecná časť a súťažné právo*. Bratislava : Wolters Kluwer. 2020. 316 s. ISBN 978-80-571-0176-5.

[6] OVEČKOVÁ, Oľga. *Obchodný zákonník: (Veľký komentár, zväzok I a II)*. Bratislava : Wolters Kluwer. 2022. 3704 s. ISBN 978-80-571-0436-0.

[7] PATAKYOVÁ, T. Mária. *Ľudskoprávne aspekty hospodárskej súťaže – antitrust z pohľadu ľudských práv*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2019. 216 s. ISBN 978-80-571-0002-7.

[8] VETERNÍKOVÁ, Mária et al. *Základy obchodného práva pre ekonómov*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. 312 s. ISBN 978-80-8168-727-3.

[9] VOZÁR, Jozef. *Právo proti nekalej súťaži*. 1. vydanie. Bratislava : VEDA. 2013. 320 s. ISBN 978-80-2241-272-8.

[10] VOZÁR, Jozef – HUMENÍK, Ivan – ZLOCHA, Ľubomír. *Zákon o reklame – komentár*. Bratislava : Wolters Kluwer. 12/2021. 280 s. ISBN 978-80-7676-240-4.

[11] ZLOCHA, Ľubomír – VOZÁR, Jozef. *Judikatura vo veciach nekalej súťaže*. Bratislava : Iura Edition spol. s. r. o., 2013. 225 s. ISBN 978-80-8078-564-2.

[12] ŽITŇANSKÁ, Lucia et al. *Obchodné právo: 1. a 2. zväzok* 2. vydanie. Bratislava : IURIS LIBRI. 2013. 1055 s. ISBN 978-80-8963-505-4.

Právne predpisy:

[13]. Zbierka zákonov Slovenskej republiky č. 147:2001 : Zákon o reklame

[14]. Zbierka zákonov Slovenskej republiky č. 513:1991 : Obchodný zákonník

[20]. Zbierka zákonov Slovenskej republiky č. 185:2015 : Autorský zákon

Prílohy

Dotazník k Diplomovej práci na tému: Právne aspekty reklamy

Vážená respondentka/vážený respondent, volám sa Branislav Vojtko a som študentom 5. ročníka na Obchodnej fakulte Ekonomickej univerzity v Bratislave. V rámci mojej diplomovej práce by som Vás chcel poprosiť o vyplnenie dotazníka, ktorý slúži na zistenie klamlivej a porovnávacjej reklamy v praxi a konania obchodnej spoločnosti Lidl Slovenská republika, v.o.s. v rámci hospodárskej súťaže. Dotazník je anonymný, všetky Vami poskytnuté odpovede budú slúžiť k štatistickému spracovaniu údajov na účel mojej diplomovej práce. Za Vašu ochotu a čas strávený pri vyplnení tohto dotazníka Vám veľmi pekne ďakujem.

1) Pohlavie

- Mužské
- Ženské
- Nechcem uviesť

2) Vek

- 18 – 25
- 26 – 35

- 36 – 45
- 46 – 50
- 51+

3) Bydlisko

- Bratislavský kraj
- Nitriansky kraj
- Trnavský kraj
- Banskobystrický kraj
- Žilinský kraj
- Trenčiansky kraj
- Prešovský kraj
- Košický kraj

4) Poznáte spoločnosť Lidl Slovenská republika, v.o.s.?

- Áno, poznám
- Nie, nepoznám

5) Zvyknete nakupovať v reťazci Lidl Slovenská republika, v.o.s.?

- Áno, zvyknem
- Nie, nezvyknem

6) Sledujete letáky (tlačené alebo online) tovarov spoločnosti Lidl Slovenská republika, v.o.s. alebo iných reťazcov predtým než idete nakúpiť?

- Áno, sledujem
- Nie, nesledujem
- Občas

7) Ak nesledujete Lidl Slovenská republika, v.o.s., aké iné reťazce sledujete? (Tesco, Billa, Kaufland...)

- Opoved'.....

8) Je pre Vás relevantnejšia reklama v televízií alebo na internete?

- V televízií
- Na internete
- Nesledujem reklamy (resp. nevenujem im veľkú pozornosť)

9) Je pre Vás reklama v letáku (tlačenom či online), televízií či na internete relevantná natoľko, že sa rozhodnete na základe nej nakupovať?

- Áno, ovplyvňuje ma to
- Nie, nakupujem bez ohľadu na reklamu či leták
- Občas ak je v akcii niečo, čo mám rád / rada

10) Stretli ste sa niekedy s klamlivou reklamou na Slovensku?

- Áno
- Nie
- Nevieť posúdiť

11) Boli ste niekedy sklamaný pri návšteve reťazca za účelom kúpy výrobku z reklamy? Či už jeho kvalitou, reálnym dizajnom alebo funkčnosťou?

- Áno a nepáčilo sa mi to
- Nie
- Nevieť to posúdiť, nevšímam si to

12) Je podľa Vás finančná sankcia pre spoločnosti, ktoré konajú v rozpore so zákonom o reklame postačujúca?

- Áno, myslím si, že to stačí
- Nie, finančná sankcia je málo
- Nevyjadrujem sa

13) Ak ste v predchádzajúcej otázke označili odpoveď nie, mali by ste odporúčanie, ako by sa malo podľa Vás konať? Aký trest či sankcia? (Ak ste sa v predošlej otázke vyjadrili inak, pokračujte otázkou č. 14)

- Odpoveď.....

14) Ovplyvní zistenie klamlivej alebo zlej porovnávacej reklamy Vaše nákupné rozhodovanie?

- Áno, ovplyvní
- Nie, neovplyvní
- Nemám názor

15) Ak ho neovplyvní klamlivá alebo zlá porovnávacia reklama, čo Vás odradí od ďalšieho nákupu?

- Vysoká cena
- Zloženie produktov
- Nevhodný marketing
- Zlá osobná skúsenosť
- Recenzie okolia