

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102006/I/2023/36122163742212868

POROVNÁVACIA REKLAMA A NEKALÁ SÚŤAŽ

Diplomová práca

2023

Bc. Klaudia Vizinová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

POROVNÁVACIA REKLAMA A NEKALÁ SÚŤAŽ

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra obchodného práva

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

Bratislava 2023

Bc. Klaudia Vizinová

ČESTNÉ PREHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že som vypracovala túto prácu samostatne, pomocou odborných konzultácií so školiteľkou a uviedla som všetky použité zdroje.

Dátum:

.....

Bc. Klaudia Vizinová

POĎAKOVANIE

Týmto by som sa chcela poďakovať predovšetkým vedúcej moje záverečnej práce za trpezlivosť, snahu a všetky poskytnuté rady a informácie počas písania.

Dátum:

.....

Bc. Klaudia Vizinová

ABSTRAKT

VIZINOVÁ, Klaudia: *Porovnávací reklama a nekalá súťaž*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra obchodného práva – Vedúci záverečnej práce: JUDr. Hana Magurová, PhD., LL.M. – Bratislava: OF EU, 2023, 79s.

Záverečná práca je vypracovaná na tému Porovnávací reklama a nekalá súťaž. Cieľom záverečnej práce bolo zistiť aký je postoj spotrebiteľov k porovnávací reklame a k napodobňovaniu produktov. Práca je rozdelená do piatich kapitol podľa Internej smernice č. 8/2021 o záverečných, rigorózných a habilitačných prácach. Obsahuje 10 obrázkov, 17 grafov a 1 prílohu. Prvá kapitola je venovaná teoretickým poznatkom z vybranej problematiky, konkrétne reklame a zákonu o reklame. V ďalšej kapitole charakterizujeme cieľ záverečnej práce. V nasledujúcej kapitole vysvetľujeme metodiku a metodológiu práce. Záverečná časť sa zaoberá obchodnou spoločnosťou Lidl Slovenská republika, v.o.s. a výsledkami dotazníka. Pomocou dotazníkov zisťujeme postoj spotrebiteľov k porovnávací reklame a napodobňovaniu produktov. Výsledkom riešenia danej problematiky sú odporúčania pre marketingovú stratégiu obchodných spoločností, ktoré sú zosumarizované v poslednej časti diplomovej práce.

Kľúčové slová:

marketing, hospodárska súťaž, nekalá súťaž, porovnávací reklama, zákon o reklame

ABSTRACT

VIZINOVÁ, Klaudia: Comparative advertising and unfair competition. - University of Economics in Bratislava. Business Faculty; Department of Business Law – Supervisor: JUDr. Hana Magurová, PhD., LL.M. – Bratislava: OF EU, 2023, 79p.

The final thesis is prepared on the topic Comparative advertising and unfair competition. The aim of the final thesis was to find out what is the opinion of consumers on comparative advertising and imitation of products. The work is divided into five chapters according to the Internal Guidelines no. 8/2021. Contains 10 pictures, 17 graphs and 1 appendix. The first chapter is devoted to theoretical knowledge from the selected issue, namely advertising and the law in advertisement. In the next chapter, we describe the goal of the final thesis. In the next chapter, we explain the methods and methodology of the work. The final part describes the company Lidl Slovak republic, v.o.s. and the results of the questionnaire. With the help of questionnaires, we find out the consumer's opinion on comparative advertising and imitation of products. The result of solving the given issue are recommendations for the marketing strategy of business companies, which are summarized in the last section of thesis.

Keywords:

marketing, economic competition, unfair competition, comparative advertising, law in advertisement

Obsah

ÚVOD	12
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	13
1.1 Marketingový mix	13
1.2 Reklama.....	13
1.2.1 Právna úprava reklamy	16
1.3 Hospodárska súťaž	17
1.3.1 Právna úprava hospodárskej súťaže	18
1.3.2 Ochrana proti obmedzovaniu hospodárskej súťaže.....	19
1.4 Nekalá súťaž	21
1.3.2 Ochrana pred nekalosúťažným konaním.....	26
1.4 Porovnávacia reklama	28
1.4.1 Typy porovnávacej reklamy	28
1.4.2 Prístupnosť porovnávacej reklamy podľa zákona o reklame	31
1.4.3 Využitie porovnávacej reklamy.....	34
1.4.4 Rozhodnutia Súdneho dvora Európskej únie	35
2 Cieľ práce.....	37
3 Metodika práce a metódy skúmania	38
4 Výsledky práce	40
4.1. Lidl Slovenská republika, v.o.s.	40
4.1.1 Marketing spoločnosti Lidl Slovenská republika, v.o.s.	40
4.2 Vyhodnotenie prieskumu	44
5 Diskusia	63
5.1 Návrhy a odporúčania	64
Záver	66
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	67

PRÍLOHY	Error! Bookmark not defined.
Príloha č. 1 – Dotazník.....	Error! Bookmark not defined.

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 - Aplikácia Lidl	41
Obrázok 2 - Lidl Kuchyňa	42
Obrázok 3 - Naše záväzky	43
Obrázok 4 - Kampaň za rovnaké platy pre ženy a mužov	43
Obrázok 5 - Coca-Cola vs. Freeway Cola	48
Obrázok 6 - Aperol vs. Bitterol	49
Obrázok 7 - Lučina vs. Palouček	50
Obrázok 8 - Kinder Schoko-Bons vs. Mister Choc Choco Bonbons.....	52
Obrázok 9 - Proteínové pudinky Ehrmann vs. Milbona	53
Obrázok 10 - Firmy s najväčšími tržbami – Maloobchod	64

Zoznam grafov

Graf 1 – Otázka č.1 - Nakupujete v obchodnej spoločnosti Lidl Slovenská republika, v.o.s.?	44
Graf 2 - Otázka č.2 - Ako často nakupujete v nasledovných obchodných reťazcoch?	45
Graf 3 – Otázka č. 6 - S ktorými z nižšie uvedených foriem reklamy sa stretávate najčastejšie?	47
Graf 4 - Otázka č. 9 - Ktorú značku by ste si vybrali?	48
Graf 5 - Otázka č. 13 - Ktorú značku by ste si vybrali?	50
Graf 6 - Otázka č. 17 - Ktorú značku by ste si vybrali?	51
Graf 7 – Otázka č. 21 - Ktorú značku by ste si vybrali?	52
Graf 8 - Otázka č. 25 - Ktorú značku by ste si vybrali?	54
Graf 9 - Faktory výberu originálnych produktov.....	55
Graf 10 - Faktory výberu Lidl produktov	56
Graf 11 - Otázka č. 28 - Na škále od 1 do 5 vyjadrite svoj postoj k napodobňovaniu produktov s úmyslom zavádzania spotrebiteľa.	57
Graf 12 – Otázka č. 29 - Pokiaľ by Váš obľúbený obchodný reťazec napodobňoval produkty úspešných značiek, ovplyvnilo by to Váš postoj k danému reťazcu?.....	58
Graf 13 - Pohlavie respondentov	59
Graf 14 - Vek respondentov.....	60
Graf 15- Kraj respondentov	60
Graf 16 - Najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov	61
Graf 17 - Súčasný pracovný stav respondentov.....	61

ÚVOD

Reklama je pre obchodné spoločnosti v dnešnej dobe najsilnejší nástroj pri predaji svojho tovaru alebo služieb. Spoločností je vo svete veľmi veľa a musia bojovať o zákazníkov. Ich reklamný boj však musí byť korigovaný a nesmie narúšať zdravú hospodársku súťaž na danom trhu. Právo v reklame slúži marketérom už dlhé roky ako určitý kompas pri tvorbe reklamného materiálu. Každá reklama musí byť koncipovaná v súlade s právnym a morálnym poriadkom tej ktorej krajiny. Naša diplomová práca sa zaoberá vybranými typmi právnej regulácie v reklame, vrátane regulácie nekalej súťaže a právnej úpravy prípustnej porovnávacej reklamy. Pre bežného spotrebiteľa sú tieto pojmy neznáme a nevedia rozlíšiť kedy ide o akú reklamu. Naša diplomová práca vysvetľuje dané pojmy, rozdiel medzi nimi, ich použitie a aj samotné príklady z praxe.

Hlavným cieľom našej diplomovej práce je pomocou výskumu zistiť aký je postoj spotrebiteľov k porovnávacej reklame a k napodobňovaniu produktov. Výskum je zameraný na konkrétne produkty spoločnosti Lidl Slovenská republika, v.o.s. (ďalej len „Lidl“), ktoré sú častokrát napodobeninou originálnych produktov. Lidl je na trhu známy tým, že sa jeho reklamy a samotné produkty pohybujú na hranici práva a v niektorých situáciách porušujú právne pravidlá zdravej hospodárskej súťaže.

Okrem hlavného cieľa práce využijeme aj všetky poznatky získané teoretickou časťou diplomovej práce a dotazníkom, analyzujeme rozhodnutia respondentov a popíšeme ich nákupné správanie.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Reklama je jeden z najdôležitejších a najobľúbenejších nástrojov moderného marketingu. V súčasnosti je originálna a dobre spracovaná reklama neodmysliteľnou súčasťou propagácie produktov obchodných spoločností. V mnohých prípadoch je reklama dôvodom ich úspechu. Nedokážeme si predstaviť Kofolu bez ich vianočnej reklamy. Reklama slúži ako nástroj pre obchodné spoločnosti, vďaka ktorému si spotrebitelia produkt zapamätajú. Preto je dôležité prispôbovať sa trendom a tvoriť čo najpútavejší reklamný obsah pre spotrebiteľov.

1.1 Marketingový mix

Už desiatky rokov je vo svete marketingu odpoveď na takmer každú otázku marketérov pri zhotovovaní marketingovej stratégie marketingový mix alebo známe „4P“. V roku 1960 Edmund Jerome McCarthy vo svojej knihe „*Basic Marketing*“ definoval úlohu marketingu ako snahu splniť požiadavky cieľových zákazníkov. Ako nástroj na splnenie tejto úlohy spísal štyri hlavné „ingrediencie“ pre úspech:

- Produkt (*angl. product*) – t. j. všetko, čo spoločnosť ponúka zákazníkovi, pričom môže ísť o hmotný alebo nehmotný produkt (služba),
- Cena (*angl. price*) – t. j. finančná hodnota produktu, ktorú spoločnosť určí podľa konkurencie a stavu trhu,
- Propagácia (*angl. promotion*) – t. j. komunikácia medzi spoločnosťou a cieľovým zákazníkom,
- Distribúcia (*angl. place*) – t. j. spôsob ako sa produkt/služba dostane k cieľovému zákazníkovi. (Bigway, 2022)

1.2 Reklama

Reklama je propagačná činnosť, ktorej cieľom je predat' produkt alebo službu cieľovému publiku. Je to jedna z najstarších foriem marketingu, ktorá sa pokúša ovplyvniť svoju vybranú cieľovú skupinu, aby buď kúpila alebo predala svoj produkt alebo službu. Reklama môže byť špecifická (cieľi na malé publikum) alebo všeobecná (cieľi na veľké publikum).

Reklama je oveľa staršia ako väčšina iných marketingových aktivít, ako je e-mailový marketing a marketing vo vyhľadávačoch. Odkedy sa internet stal štandardom, reklama bola rozdelená do dvoch oblastí: tradičná reklama a digitálna reklama. Tieto typy reklamy si podrobnejšie rozdelíme a definujeme v ďalších kapitolách.

Zákon č. 147/2001 Z.z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov (ďalej aj „zákon o reklame“) v ustanovení §2 ods. 1 písm. a) definuje reklamu ako predvedenie, prezentáciu alebo iné oznámenie v každej podobe súvisiace s obchodnou, podnikateľskou alebo inou zárobkovou činnosťou s cieľom uplatniť produkty na trhu, ak osobitný predpis neustanovuje inak.

Ciele reklamy

Pri tvorbe reklamy je potrebné reflektovať jej štyri základné ciele, ktoré má plniť:

- informovať – reklama má zákazníka informovať o predmete reklamy, uviesť pravdivé fakty, vysvetliť ako predmet reklamy funguje, vysvetliť prípadné zmeny ceny produktu a nesmie zatajovať veci alebo zavádzať spotrebiteľa,
- pripomínať – dať do povedomia svoj produkt aj mimo sezóny, pripomenúť spotrebiteľovi, kde si produkt môže zakúpiť,
- presvedčať – reklama má zvýšiť nákupné preferencie danej značky, presvedčiť k okamžitému nákupu,
- porovnávať – porovnávacia reklama má spotrebiteľovi vysvetliť prečo sa ich produkt oplatí kúpiť viac ako produkt konkurenta. (Vysekalová, 2007)

Typy reklamy

Okrem základného delenia na tradičnú a digitálnu reklamu delíme reklamu aj podľa konkrétnych foriem, v ktorých sa s ňou stretávame v našom každodennom živote.

1. Tradičná reklama

Tradičná reklama je typ reklamy, ktorý je medzi nami už od počiatkov marketingu. Delíme ju na štyri hlavné typy: tlačенá reklama, billboardy, televízna reklama a rozhlasová reklama.

- **Tlačená reklama**

Efektívnym a jedným z najstarších spôsobov ako dostať svoje obchodné meno do povedomia verejnosti je použiť reklamu v časopise, novinách, periodiku alebo letáku.

- **Bilboardy**

Bilbordy týčiace sa nad mestami po celom svete môžu byť statické alebo pohyblivé reklamy na produkty takmer na čokoľvek.

- **Televízna reklama**

Televízna reklama bola už viac ako 50 rokov najpopulárnejším spôsobom, ako dostať produkt pred ľudí.

- **Rozhlasová reklama**

Rozhlasová reklama, hoci len zvuková, bez akýchkoľvek obrázkov, ktoré by sa s ňou spájali, je stále veľmi účinná. Rozhlasová reklama si nájde svojich nadšencov u staršieho publika alebo u tých, ktorí počúvajú rádio pri dochádzaní do práce. Medzi mladšími generáciami sa stali obľúbené podcasty, v ktorých sa tiež dá efektívne využiť reklama. Podcast je zvuková nahrávka dialógu alebo monológu, ktorá sa dá prehrať cez aplikácie v smartfónoch a tým je každému dostupná kedykoľvek – počas cesty do školy, cvičenia alebo upratovania.

2. Digitálna reklama

Táto forma reklamy začala byť populárna len nedávno. S rýchlou modernizáciou a digitalizáciou sveta však dostali obchodné spoločnosti jedinečnú príležitosť zlepšiť, zjednodušiť a zefektívniť svoju marketingovú stratégiu a tým sa dostať do povedomia väčšej skupiny ľudí ako doteraz. Rozlišujeme štyri hlavné typy digitálnej reklamy: reklama na sociálnych sieťach, reklama vo vyhľadávaní, mobilná reklama a vyskakovacie (*angl. pop-up*) okná.

- **Reklama na sociálnych siet'ach**

Sociálne siete ako napr. Instagram, Facebook, Twitter alebo aktuálne najpopulárnejší TikTok a pod. hýbu svetom a v oblasti marketingu nemajú v súčasnosti konkurenta. Umiestňovanie propagačných reklám na obľúbené siete je skvelé, pretože môžeme zacieliť na demografické skupiny užšie ako kedykoľvek predtým.

- **Reklama vo vyhľadávaní**

Mnohé spoločnosti v súčasnosti efektívne využívajú grafické reklamy, ktoré sú prispôsobené vyhľadávaniu podľa kľúčových slov.

- **Mobilná reklama**

Používanie smartfónov sa za tak krátky čas desaťnásobne rozrástlo, že nie je prekvapením, že sa v rámci neho objavila aj reklama. Mobilná reklama môže zahŕňať SMS reklamy, reklamy na aplikácie a webové stránky zamerané na používateľov mobilných zariadení. Možnosti sú nekonečné.

- **Vyskakovacie okná (*Pop-up okná*)**

Webové stránky sa vždy snažia získať viac konverzií a návštev od užívateľov. Efektívne reklamy sú spôsob, ako to dosiahnuť. Používanie kontextových okien, ktoré obsahujú výzvy na akciu, je skvelý nápad. (Oberlo, 2021)

1.2.1 Právna úprava reklamy

Na reklamnom trhu sa odohráva neustály boj obchodných spoločností o získanie pozornosti cieľových spotrebiteľov. Táto nepretržitá snaha spôsobuje, že tvorcovia reklamného obsahu často nekonajú v súlade s právnymi predpismi, t. j. obchádzajú ich alebo ich porušujú. Reklama musí byť právne regulovaná a to prostredníctvom právnych predpisov, ktoré sú subjekty reklamy povinné dodržiavať. Mimo právnej regulácie však musí tvorba reklamy postupovať aj v rámci obrazne mysleného „morálneho kompasu“ a teda byť v súlade s etikou a dobrými mravmi, ktorým sa budeme venovať v ďalších kapitolách tejto záverečnej práce.

Ako sme už uviedli, definíciu reklamy obsahuje ustanovenie §2 ods. 1 písm. a) zákona o reklame. „*Reklama je predvedenie, prezentácia alebo iné oznámenie v každej podobe súvisiace s obchodnou, podnikateľskou alebo inou zárobkovou činnosťou s cieľom uplatniť produkty na trhu, ak osobitný predpis neustanovuje inak.*“

Zákon o reklame je ťažiskom právnej úpravy pri tvorbe reklamy. Skladá sa zo štyroch článkov, ktoré sa ďalej rozdeľujú na dvanásť paragrafov. Zákon definuje reklamu ako takú, vymedzuje základné pojmy spájajúce sa s ňou ako napríklad produkt, šíriteľ reklamy, sponzorstvo tabakového výrobku a iné. Zákon o reklame obsahuje aj negatívne vymedzenie reklamy, t. j. čo reklamou nie je.

Následujú všeobecné požiadavky na reklamu. Znenie §3 obsahuje viacero bodov, ktoré vysvetľujú, čo sa v reklame nesmie nachádzať, hovoriť, propagovať, prezentovať a tiež zakazuje zneužívanie dôvery maloletých osôb. Kľúčové je znenie ustanovenia §4 zákona o reklame, ktorý definuje tzv. porovnávaciu reklamu. Tá ktorá je predmetom našej diplomovej práce a budeme sa ňou zaoberať podrobnejšie v ďalších kapitolách.

V ustanoveniach §5 až §9 zákona o reklame nájdeme ustanovenia o reklame jednotlivých produktov ako sú alkoholické nápoje, tabakové výrobky, zbrane a strelivo, lieky a dojčenské prípravky a doplnkové prípravky. Orgány dozoru nad dodržiavaním zákona o reklame sú charakterizované v §10 zákona o reklame. V ustanovení §11 a nasl. zákon o reklame upravuje sankcie, ktoré môžu byť orgánmi dozoru uložené.

1.3 Hospodárska súťaž

Pojem hospodárska súťaž definujeme ako snahu trhových subjektov na určitom území, ktorej cieľom je predbehnúť konkurenčné subjekty a dosiahnuť čo najvyšší zisk. Súťaž zväčša prebieha medzi podnikmi podnikajúcimi v rovnakom obore alebo podnikmi s rovnakým ponúkaným predmetom. Každý deň po celom svete vznikajú nové obchodné spoločnosti, ktoré si hľadajú svoje miesto na konkrétnom trhu. V súčasnosti sa technológie vyvíjajú a digitalizuje sa všetko s čím bežný človek každodenne pracuje. Nie je jednoduché si nájsť svoje miesto na trhu. Preto nastávajú situácie, že súťažitelia na trhu vytvárajú prostredie, ktoré škodí ostatným na trhu a tým im znemožňuje fungovanie. Tieto situácie sú v mnohých prípadoch za hranicou zdravej hospodárskej súťaže a aj za hranicou legálnosti. Zdravá hospodárska súťaž na trhu zaručuje dobré vzťahy medzi súťažiteľmi. Keďže je veľmi

dôležité pre všetkých súťažiteľov aby bola medzi nimi zdravá hospodárska súťaž, preto je dôležité, aby štát pôsobil ako ochranca hospodárskej súťaže. (Holub a kol., 2021)

V prípade zneužitia účasti na hospodárskej súťaži sa trhový subjekt dopúšťa nekalého súťažného konania, ktoré môže spôsobiť škodu jeho konkurentovi. Môže ísť aj o finančnú škodu, škodu na zdraví, majetkovú škodu, ale v neposlednom rade poškodenie mena sebe a aj konkurentovi. (Holub a kol., 2021)

1.3.1 Právna úprava hospodárskej súťaže

Hospodársku súťaž upravuje §41 a nasl. Obchodného zákonníka. Nekalú súťaž upravuje §44 a nasl. Obchodného zákonníka. Zákon č. 187/2021 Z.z. o ochrane hospodárskej súťaže a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov (ďalej aj „zákon o ochrane hospodárskej súťaže“) chráni hospodársku súťaž pred jej obmedzovaním, t. j. zakazuje nedovolené obmedzovanie hospodárskej súťaže.

Zneužitie účasti na hospodárskej súťaži nám definuje §42 Obchodného zákonníka, ktorý ho člení na dve skupiny:

- 1.) nekalú súťaž (je upravená v Obchodnom zákonníku, ide o predpis súkromného práva a rozhodujú o nej súdy) a
- 2.) nedovolené obmedzovanie hospodárskej súťaže (tá je upravená v zákone č. 187/2021 Z.z. o ochrane hospodárskej súťaže a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov, ide o predpis verejného práva a rozhoduje o nej Protimonopolný úrad Slovenskej republiky).

Nekalá súťaž sa ďalej člení na:

1a.) generálnu klauzulu nekalej súťaže, ktorú upravuje § 44 ods. 1 Obchodného zákonníka (t. j. konanie v hospodárskej súťaži, ktoré je v rozpore s dobrými mravmi a je spôsobilé privodiť ujmu iným) a

1b.) osobitné skutkové podstaty nekalej súťaže, ktoré upravujú §45 až 52 Obchodného zákonníka (sem patria skutkové podstaty opísané v kapitole 1.4).

Zákon o ochrane hospodárskej súťaže sa skladá zo 4 článkov a 67 paragrafov. Ustanovenie §1 ods. 1 definuje predmet zákona ako „ochranu hospodárskej súťaže pred jej obmedzovaním, vytváranie podmienok na jej ďalší rozvoj v prospech spotrebiteľov a úprava pôsobnosti a právomoci Protimonopolného úradu Slovenskej republiky pri dohľade nad dodržiavaním ustanovení tohto zákona“. To znamená, že tento zákon reguluje konanie jednotlivých podnikateľských subjektov v hospodárskej súťaži. Zároveň určuje oprávnenia Protimonopolného úradu Slovenskej republiky a sankcie, ktoré môže za porušenie zákona o ochrane hospodárskej súťaže uložiť.

Ustanovenia §41 až §55 Obchodného zákonníka a zákon o ochrane hospodárskej súťaže sa vzájomne dopĺňajú a v niektorých úsekoch na seba odkazujú.

1.3.2 Ochrana proti obmedzovaniu hospodárskej súťaže

Napriek mnohým výhodám a prínosom zdravej hospodárskej súťaže je mnoho podnikateľov, ktorí ju obmedzujú. Z tohto dôvodu je potrebné dohliadať na hospodársku súťaž a takémuto konaniu zamedziť. Na Slovensku má vo svojej pôsobnosti ochranu a podporu hospodárskej súťaže Protimonopolný úrad Slovenskej republiky. Jeho úlohou je tiež vytvárať vhodné podmienky a prostredie pre rozvoj hospodárskej súťaže, zasahovať proti protiprávnym praktikám, kontrolovať štruktúru trhov a pôsobiť na vytváranie priaznivých konkurenčných podmienok. Okrem Protimonopolného úradu SR má právomoc na kontrolu protisúťažných konaní aj Európska komisia.

Obmedzovanie hospodárskej súťaže sa prejavuje nelegálnym konaním subjektu v rámci trhu. Hrozby, ktorých sa subjekty dopúšťajú majú protisúťažný efekt. Medzi najčastejšie hrozby pre hospodársku súťaž patria:

- dohody obmedzujúce súťaž – kartely a dohody o fúziách,
- zneužívanie dominantného postavenia,
- koncentrácie,
- konanie orgánov štátnej správy a samosprávy – zvyhodňovanie jedného súťažiteľa,
- vertikálne dohody.

Tieto formy nedovoleného obmedzovania hospodárskej súťaže sú opísané a definované v zákone o ochrane hospodárskej súťaže v ustanoveniach §4 a nasl.

Dohody obmedzujúce súťaž sú dohody medzi dvoma a viac podnikateľskými subjektami, ktorých cieľom je obmedzovanie súťaže. Takéto konanie je zakázané. Prípustné je iba v prípade, že subjektom bola udelená výnimka od Protimonopolného úradu SR. Najčastejšími výsledkami tejto formy dohody sú určovanie cien tovaru alebo iných obchodných podmienok, obmedzenie alebo kontrola výroby, odbytu, technického rozvoja alebo investícií alebo v rozdelení trhu a zdrojov zásobovania.

Dominantné postavenie na trhu má podnikateľ, ktorého ekonomická sila je natoľko veľká, že dokáže konať nezávisle. Dominantne postavený subjekt sa snaží neprimerane nastaviť podmienky na trhu a tým obmedziť fungovanie ostatných subjektov, ktoré nemajú takú ekonomickú silu. Ustanovenie §5 zákona o ochrane hospodárskej súťaži definuje toto správanie ako zakázané.

Koncentrácie podnikateľských subjektov môžu byť tiež hrozbou pre hospodársku súťaž. §7 tohto zákona nám opisuje koncentrácie ako *„proces ekonomického spájania podnikateľov na trvalom základe, ktorým je*

- a) zlúčenie alebo splynutie dvoch alebo viacerých samostatných podnikateľov alebo*
- b) získanie kontroly nad podnikateľom.“*

Koncentrácie, ktoré podliehajú kontrole od Protimonopolného úradu SR sú tie, ktoré spĺňajú určité obrátové kritéria stanovené §8. Tieto kritéria sú stanovené pre koncentrácie s určitou silou. Je potrebné aby tieto koncentrácie spadali pod kontrolu a kontrolný mechanizmus.

Dohody rozlišujeme horizontálne a vertikálne. Horizontálne sú dohody medzi priamymi konkurentami a vertikálne sú medzi subjektami postavenými na rozdielnych stupňoch výrobného reťazca (dodávateľ – odberateľ). V týchto typoch dohody je rizikom napr. nespravodlivé nastavenie obchodných podmienok pre jednu zo spoločností. Takéto správanie je nezákonné. (Protimonopolný úrad SR, 2021)

1.4 Nekalá súťaž

Nekalá súťaž je činnosť vykonávaná jedným alebo viacerými podnikateľmi s cieľom sťažiť alebo znemožniť iným spoločnostiam vstup alebo úspech na danom trhu. Pokiaľ subjekt trhu trh naruší použitím praktík narúšajúcich hospodársku súťaž, môže mať za následok okrem iných účinkov vyššie ceny, horšie služby a zabráneniu inováciám v konkrétnej oblasti. Z týchto dôvodov a mnoho iných sa nekalá súťaž prísne zakazuje.

Protisúťažné praktiky môžu byť snahy jednej spoločnosti alebo môžu zahŕňať dohody medzi dvoma alebo viacerými podnikmi. Takáto dohoda zahŕňa neetickú spoluprácu medzi konkurentmi s cieľom vykonávať neoprávnenú kontrolu nad daným trhom. Spoločnosti môžu spolupracovať pri vytváraní a odsúhlasovaní praktík narúšajúcich hospodársku súťaž, ktoré zvýšia ich dominanciu na danom trhu. (TechTarget, 2019)

V praxi sa však nedá vždy rozhodne určiť kedy ide o neprofesionalitu súťažiteľa alebo o nekalé praktiky. Preto pokiaľ chceme niekoho jednoznačne obviniť z nekalej súťaže, musia byť splnené podmienky podľa Obchodného zákonníka §44 odsek 1:

- ide o konanie v rámci hospodárskej súťaže – a teda súťažitelia majú medzi sebou súťažný vzťah (sú to podniky podnikajúce v podobnom alebo totožnom smere – predajci obuvi),
- ide o konanie, ktoré je v rozpore s dobrými mravmi súťaže,
- ide o konanie, ktoré je spôsobilé privodiť ujmu iným súťažiteľom alebo spotrebiteľom. (Relevans, 2019)

Podľa ustanovenia §44 odsek 2 Obchodného zákonníka za nekalú súťaž sa považuje:

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

Klamlivá reklama

Podľa ustanovenia §45 ods. 1 Obchodného zákonníka je klamlivou reklamou *„reklama tovaru, služieb, nehnuteľností, obchodného mena, ochrannej známky, označenia pôvodu výrobkov a iných práv a záväzkov, ktorá uvádza do omylu alebo môže viesť do omylu osoby, ktorým je určená alebo ku ktorým sa dostane, a ktorá v dôsledku klamlivosti môže ovplyvniť ekonomické správanie týchto osôb alebo ktorá poškodzuje alebo môže poškodiť iného súťažiťľa alebo spotrebiteľa“*.

Vo veľa reklamách zvyknú „preháňať“ a sľubovať veci, ktoré sú inak ako sa môže na prvé počutie alebo videnie zdať. Pokiaľ sú však doplnené o potrebné informácie a podmienky nejde o klamlivú reklamu.

Príklad klamlivej reklamy:

Predávajúci vyhlasuje v reklame, že pokiaľ si zakúpite jeden produkt, druhý dostanete zadarmo. Pravda je ale taká, že aby ste dostali druhý produkt zadarmo, musí mať prvý zakúpený produkt hodnotu viac ako 5 000€, ale v reklame túto podmienku neuviedol.

Klamlivé označovanie tovaru a služieb

Klamlivým označovaním tovaru a služieb je každé označenie, ktoré vyvoláva dojem, že určitý tovar alebo služba pochádzajú z konkrétneho štátu, mesta, oblasti alebo pochádzajú od konkrétneho výrobcu. Toto označenie môže byť priame alebo nepriame. O priamom hovoríme pokiaľ je na obale alebo v reklame povedané, že produkt pochádza z určitej oblasti alebo je tak produkt pomenovaný (Kolumbijská káva) a nepriame označenie môže byť grafickou formou, ako napríklad vlajka na obale. O klamlivom označení hovoríme aj pokiaľ nazveme určitý produkt alebo službu „druhom“ alebo „typom“, keďže toto označenie môže vyvolať dojem o jeho pôvode.

Klamlivým označením nenazývame používanie názvu, ktorý je dlho zaužívaný, napríklad „spišské párký“. Pokiaľ by však predajca použil pri takomto produkte prívlastok „pravý“, „originálny“, „pôvodný“, napríklad „originálne spišské párký“ ide o klamlivé označenie tovaru a služieb.

Vyvolanie nebezpečenstva zámieny

Podľa §47 ide o vyvolanie nebezpečenstva zámieny v týchto troch prípadoch:

a) použitie obchodného mena alebo osobitného označenia podniku, ktoré používa už právom iný súťažiteľ,

b) použitie osobitných označení podniku alebo osobitných označení alebo úpravy výrobkov, výkonov alebo obchodných materiálov podniku, ktoré v zákazníckych kruhoch platia pre určitý podnik alebo závod za príznačné (napr. aj označenie obalov, tlačív, katalógov, reklamných prostriedkov),

c) napodobenie cudzích výrobkov, ich obalov alebo výkonov.

V prípade vyvolania nebezpečenstva zámieny nie sú žiadne konkrétne parametre na určenie kedy sú výrobky alebo výkony zameniteľné, rozhodná je verejná mienka. Pokiaľ je spôsobilosť na to aby boli produkty zameniteľné, ide o nebezpečenstvo, čo vysvetlíme na príklade.

Príklad vyvolania nebezpečnosti zámieny

Predajca XY ponúka kozmetiku, ktorej obal je v odtieňoch červenej a ich logo má modrú farbu. Predajca AB sa rozhodne tiež ponúkať kozmetiku, ktorej obal je červený s modrým logom. Aj napriek tomu, že produkty nie sú rovnaké, ale majú veľmi podobné obaly, je tu nebezpečenstvo zámieny.

Parazitovanie na povesti

O parazitovaní na povesti hovoríme keď predajca zneužíva povest' iného predajcu, tovaru alebo služby s cieľom zvýšiť povedomie o svojom podniku, ktoré by bez takéhoto zneužitia nemal. Menší alebo menej známy podnik takto ušetrí náklady a snahu, ktoré by bez parazitovania musel vynaložiť. Parazitujú zväčša menšie podniky na povesti väčších alebo známejších podnikoch. Nehovoríme však iba o podnikoch, ktoré sú známe po celom svete, ale podnikatelia parazitujú aj na podnikoch, ktoré majú lokálnu povest'. Dá sa parazitovať aj na dobrej aj zlej povesti. Parazitujúci podnikatelia využijú nejakú kontroverziu, ktorú má ich konkurent na svedomí alebo jej bol súčasťou a v reklame spomenú alebo naznačia túto tému ako prirovnanie, že ich podnik „nemá takéto problémy“.

Oporná porovnávacia reklama je tiež druh parazitovania na povesti. Táto reklama vyzerá tak, že predajca porovnáva jeho produkty s produktmi konkurenta a tvrdí, že jeho produkty sú rovnako kvalitné alebo aj kvalitnejšie.

Ako parazitovanie na povesti berieme ako kopírovanie alebo napodobenie loga, obalu, reklamy, sloganu, zvuky alebo maskota konkurenta.

Príklad parazitovania na povesti

Predajca XY predáva syry a je veľmi obľúbený v oblasti Oravy a Kysúc. Predajca AB tiež predáva syry a chce sa zviditeľniť v tejto oblasti, tak vloží do reklamy vetu „Tak dobré, že zabudnete na syry XY.“.

Podplácanie

Podplácanie definujeme ako ponúkanie, dávanie, prijatie alebo žiadanie o akúkoľvek finančnú alebo nefinančnú položku s cieľom ovplyvniť súťažiaceho, ktorý by podplácajúceму zabezpečil väčší zisk. Podplácanie má nepriaznivý vplyv na hospodársku súťaž a narúša ju. Rozlišujeme dva typy podplácania: aktívne a pasívne. Súťažiteľ, ktorý úplatok ponúka sa dopúšťa aktívneho podplácania a ten, ktorý úplatok prijíma pasívneho.

Príklady aktívneho podplácania

Podplácanie s cieľom:

- získať zákazku v prospech úplatkára,
- získať správu o kontrole alebo získať licenciu,
- obísť plánovanie alebo bezpečnostné kontroly

Príklady pasívneho podplácania

Zamestnanec ochrany a kontroly prijme úplatok a pustí podplácajúceho ukradnúť niečo z majetku konkurenta. Zamestnanec banky prijme úplatok a poskytne súkromné informácie o určitom bankovom účte podplácajúceму. (Transparency International UK, 2022)

Zľahčovanie

Zľahčovanie je konanie, kedy súťažiteľ rozširuje klamlivé informácie o výrobkoch, službách, výkonoch alebo stave iného súťažiteľa, pričom sa tým snaží mu privodiť ujmu. Zľahčovaním môže súťažiteľ ohovoriť spoločnosť, vedenie alebo zamestnancov spoločnosti, ich služby a produkty a mnoho iného. Môže ísť o tvrdenia, že súťažiteľ je v zlej finančnej situácii, nemá dostatok zamestnancov, dopustil sa nejakého nelegálneho činu alebo jeho výrobky sú nekvalitné. Pokiaľ súťažiteľ šíri informácie o osobnom živote konkurenta, nejedná sa o zľahčovanie a hospodárska súťaž nie je narušená. V tomto prípade sa súťažiteľ dopúšťa len neetického správania.

Zľahčovania sa môže súťažiteľ dopustiť aj vtedy, keď uvádza pravdivé údaje o pomeroch a výrobkoch konkurenta s cieľom poškodiť a očierniť mu povesť a priviesť mu ujmu. Výnimkou je však porovnávacia reklama. Tá má tiež svoje právne regulácie a nie je v nej povolené všetko, k čomu sa dostaneme v ďalšej časti diplomovej práce.

Existujú však určité situácie, kedy aj napriek šíreniu klamlivých alebo negatívnych informácií nedochádza k zľahčovaniu a nekalej súťaži. Táto situácia sa nazýva oprávnená obrana, kedy poškodený reaguje na anti-kampaň voči jeho spoločnosti a voči nekaloprávnemu útoku, ktorý utrpel. Táto obrana však tiež nesmie zájsť do medzí, v ktorých by sa snažil očierniť meno konkurujúcej spoločnosti.

Porušenie obchodného tajomstva

Medzi nekalosúťažné praktiky považujeme aj porušenie alebo šírenie obchodného tajomstva. Podľa ustanovenia §17 Obchodného zákonníka sú ním *všetky skutočnosti obchodnej, výrobnnej alebo technickej povahy súvisiace s podnikom, ktoré majú skutočnú alebo aspoň potenciálnu materiálnu alebo nemateriálnu hodnotu, nie sú v príslušných obchodných kruhoch bežne dostupné, majú byť podľa vôle podnikateľa utajené a podnikateľ zodpovedajúcim spôsobom ich utajenie zabezpečuje*. Zachovávať obchodné tajomstvo sú povinní všetci, podniky, všetky podnikateľské subjekty a v určitých situáciách aj subjekty nepodnikateľského charakteru. Za porušenie obchodného tajomstva považujeme zneužitie, vyzradenie alebo sprístupnenie obchodného tajomstva s cieľom zaškodiť súťažiťovi. (ePravo, 2020)

Príklad porušenia obchodného tajomstva

Fyzická osoba Jozef M. pracoval 10 rokov pre spoločnosť XY. Po tom čo prestal u nich pracovať vyzradil interné informácie týkajúce sa prípravy produktov spoločnosti XY spoločnosti AB, ktoré táto spoločnosť využila pre svoj prospech.

Ohrozenie zdravia spotrebiteľov a životného prostredia

Ako posledný špecifický druh nekalej súťaže je ohrozenie zdravia spotrebiteľov a životného prostredia. Táto skutková podstata chráni podnikateľov, ktorí vynakladajú finančné a nefinančné zdroje na výrobu svojich produktov alebo poskytovanie svojich služieb tak, aby boli v súlade s ochranou zdravia spotrebiteľov a životného prostredia pred takými podnikateľmi, ktorí sa snažia ušetriť svoje náklady. Svoje náklady šetria napríklad tým, že pri výrobe nepostupujú podľa ekologických opatrení, vytvárajú zbytočný a zdraviu škodlivý odpad, zneužívajú pracovnú silu alebo ich produkty sú škodlivé pre spotrebiteľov a verejnosť ako takú.

V súčasnosti by zdravie spotrebiteľa a životné prostredie mali byť hlavným záujmom každého podniku. Každým dňom sa spoločnosti snažia zlepšovať v ich eko ceste a zanechať za sebou čo najmenšiu uhlíkovú stopu. Do popredia sa viac a viac dostáva idea o zdravom a udržateľnom životnom štýle a pre spotrebiteľov platí, že čím zelenšia značka, tým lepšia. Preto dodržiavanie tohto právneho ustanovenia je pre firmy benefitujúce aj z hľadiska atraktivity pre spotrebiteľov. Porušením stráca spoločnosť nielen peniaze, ale aj zákazníkov, ktorých takýmto správaním sklame a odradí od kúpy ich produktu alebo služby. (Relevans, 2019)

1.3.2 Ochrana pred nekalosúťažným konaním

V ustanoveniach §53 až §55d Obchodného zákonníka sú upravené právne prostriedky ochrany proti nekalej súťaži. Predmetné paragrafy vymenúvajú spôsoby ochrany pred nekalosúťažným a špecifikujú ich podmienky.

Podnikateľ poškodený nekalosúťažným konaním sa má právo domáhať aby porušiteľ:

- zdržal a ukončil svoje konanie, ktorým škodí (pokiaľ trvanie ešte pretrváva)
- odstránil závažný stav,
- poskytol primerané zadost'účinenie (finančné aj nefinančné),
- nahradil vzniknutú škodu,
- vydal bezdôvodné obohatenie – majetok, ktorý nadobudol počas nekalosúťažných konaní. (Podnikajte, 2019)

Súd môže účastníkovi, ktorý bol v súdnom procese úspešný priznať v rozsudku právo na zverejnenie rozsudku na trovy účastníka, ktorý v súdnom procese neuspel.

Právne prostriedky na ochranu obchodného tajomstva majú osobitné ustanovenia, ktoré nájdeme v oddieli 2 §55 písm. a) až d). Tieto ustanovenia vymedzujú výnimky, pri ktorých sa riadime týmto oddielom namiesto oddielom číslo 1, označeným ako Právne prostriedky ochrany proti nekalej súťaži. Ustanovenie §55 písm. b) vymenúva 4 neodkladné opatrenia, ktoré môže súd na návrh majiteľa obchodného tajomstva nariadiť rušiteľovi. Medzi ne patrí:

- a) ukončenie alebo zákaz využívania alebo sprístupňovania obchodného tajomstva,*
- b) zákaz výroby, ponúkania, uvádzania na trh alebo využívania tovaru porušujúceho právo k obchodnému tajomstvu,*
- c) zákaz dovozu, vývozu alebo skladovania tovaru porušujúceho právo k obchodnému tajomstvu na účel jeho výroby, ponúkania, uvádzania na trh alebo využívania,*
- d) zaistenie alebo odovzdanie tovaru, ktorým bolo porušené právo k obchodnému tajomstvu, vrátane dovážaného tovaru, s cieľom zabrániť jeho uvedeniu na trh alebo obehu na trhu.*

1.4 Porovnávacia reklama

V tejto kapitole si porovnávaciu reklamu detailne charakterizujeme a ozrejníme jej právnu reguláciu.

Podľa §4 zákona o reklame je porovnávacia reklama *každá reklama, ktorá priamo alebo nepriamo označuje iného súťažiťa alebo jeho produkty*. Ako produkt nemusíme chápať len hmotnú vec, ale aj službu, obchodné meno, nehnuteľnosť a podobne. V tejto právnej definícii je dôležitý pojem súťažiť, ktorý spája nekalú súťaž s porovnávacou reklamou, keďže v oboch ide o vzťah medzi dvoma a viacerými súťažiťmi. Súťažiť je fyzická a/alebo právna osoba, ktorá sa zúčastňuje na hospodárskej súťaži. Súťažiťovi je uložené právo slobodne rozvíjať svoju súťažnú činnosť v záujme dosiahnutia hospodárskeho výsledku. Súťažiť je však povinný konať v rámci právne záväzných pravidiel hospodárskej súťaže. Spotrebiteľ je fyzická osoba, ktorá pri plnení a uzatváraní zmluvy nekoná v rámci svojej podnikateľskej činnosti. V podnikaní je dôležitá ochrana spotrebiteľa, ktorá mu dovoľuje po uzavretí zmluvy od nej odstúpiť, tovar vrátiť, chráni informácie o spotrebiteľovi získané súťažiťom, stará sa o jeho bezpečnosť a zdravie apod. Zadávatelia reklamy a porovnávaný podnik majú medzi sebou súťažný vzťah, z ktorého vyplýva, že oba podniky spĺňajú pomocou ich produktov alebo služieb rovnaké potreby spotrebiteľov.

1.4.1 Typy porovnávacej reklamy

Porovnávaciu reklamu delíme podľa viacerých kritérií. Najdôležitejším a najvýraznejším delením je podľa zákona o reklame delenie na priamu a nepriamu porovnávaciu reklamu. Toto delenie dokáže aj bežný nezainteresovaný spotrebiteľ bez hlbšej znalosti problematiky rozpoznať.

Priama reklama sa viaže a vyslovene menuje porovnávaného súťažiťa. Tu si ukážeme na hypotetickom príklade ako by mohla reklama vyzeráť, pokiaľ by zadávateľom bol Telekom: „Naše balíčky paušálov sú až o 20% výhodnejšie ako v Orangi.“ Zadávatelia reklamy explicitne menoval súťažiťa a porovnal jeho ponuku so svojou, ktorá je z nejakého aspektu lepšia.

Pri **nepriamej reklame** zadávateľ porovnáva svoj produkt alebo službu s konkurentom, pričom nemenuje konkrétnu značku, ale z kontextu spotrebiteľ pochopí,

koho sa má reklama týkať. Príklad ukážeme na hypotetickej reklame značky Coca-Cola: „V Coca-Cole je až o 30% menej cukru a sladkých náhrad ako v iných kolových nápojoch.“ Napriek tomu, že nebol konkurent menovaný si každý pod pojmom „kolový nápoj“ predstaví v tomto kontexte značku Pepsi Cola. S nepriamou reklamou sa často pletie aj generálne porovnávanie. Pri generálnom porovnávaní ide o reklamu, v ktorej nevieme z kontextu určiť s ktorým súťažiteľom porovnáva zadávateľ reklamy svoj produkt. Takéto porovnávanie môžeme najčastejšie vidieť v odvetviach s veľa obľúbenými značkami (móda, drogéria a podobne). Generálne porovnávanie nepovažujeme za porovnávaciu reklamu. Okrem generálneho porovnávania poznáme ešte superlatívnu reklamu, ktorá však tiež nie je porovnávacou reklamou, no býva často zamieňaná. V superlatívnej reklame nám súťažiteľ opisuje jeho produkty alebo služby predponou naj- a teda najlepšie, najlacnejšie, najkvalitnejšie a mnoho iných. Identita žiadneho súťažiteľa nie je v takejto reklame spomenutá ani naznačená, ale vieme posúdiť, že zadávateľ reklamou naráža na viacero značiek, ktoré ponúkajú daný produkt alebo službu. (Jakab, 2004)

Porovnávacia reklama sa delí aj podľa vzťahu ku konkurentovi. Poznáme tri typy a to **kritizujúca, oporná a osobná**. Ako vyplýva z názvu, kritizujúca reklama uvádza negatívne vlastnosti produktu alebo služby konkurenta a snaží sa na tom pozdvihnúť dobré vlastnosti vlastného reklamovaného produktu. Najčastejšie sa s ňou stretávame vo forme: „Naše kreslá sú kvalitnejšie, pohodlnejšie...“. Pri opornej reklame sa zadávateľ obrazne opiera o dobrú povesť konkurenta. Túto formu reklamy najčastejšie využívajú relatívne mladé a nové značky na trhu. Ich snahou je porovnať kvalitu ich produktu s kvalitou produktu značky, ktorá je verejne obľúbená a uprednostňovaná. Napríklad: „Čokoláda značky XY je rovnako lahodná a pútivá ako Vaša obľúbená Milka.“ Cieľom opornej reklamy nikdy nie je uraziť alebo ponížiť porovnávanú značku. Posledným typom porovnávacej reklamy podľa vzťahu ku konkurentovi je osobná. Osobná reklama sa odráža od vlastností konkurenta. V extrémnych prípadoch môže ísť o rasovú, náboženskú či morálnu vlastnosť konkurenta alebo samotného súťažiteľa. Takáto forma reklamy však vo veľa prípadoch patrí medzi nekalosúťažné praktiky a preto nie je odporúčaná. (Hruda 2015)

Posledným typom delenia je veľmi špecifický typ, pri ktorom neporovnávame produkt s určitým konkurentom a teda nedochádza k identifikácií určitej dotknutej značky. Delia sa na vnútorné a systémové porovnávanie. Pri vnútornom porovnávaní ide o porovnanie reklamovaného produktu s rovnakým produktom z bývalej rady, avšak vždy

ide o rovnaký produkt od rovnakého výrobcu. Systémové porovnávanie je porovnávanie, v ktorom zadávateľ ohodnotí systém alebo proces prípravy produktu a vysvetlí progres a pozitívny vývoj pri príprave tohto produktu. (Eliáš, 2007)

S porovnávacou reklamou si často verejnosť spája porovnávacie testy, ktoré sú tiež obľúbeným konceptom na reklamu hlavne pri produktoch, ktoré sa spájajú s ľudskými zmyslami napríklad osviežovače vzduchu, čokolády a podobne. Tento typ reklamy nie je možné podľa právnej doktríny definovať ako porovnávaciu reklamu alebo nekalú súťaž pokiaľ spĺňa päť nasledujúcich podmienok:

1. subjekt realizujúci porovnávací test musí byť 100% objektívny a nesmie konať alebo vyhodnocovať v prospech jedného zo súťažiteľov. Tiež na druhú stranu nesmie žiadneho súťažiťľa poškodzovať a kaziť výsledok testu,
2. testovanie musí vykonávať osoba alebo subjekt s odbornosťou v danej oblasti. Test nesmie byť vykonaný amatérom alebo nespôsobilým subjektom,
3. počas testu nesmie dôjsť k odborným pochybeniam,
4. testovanie musí byť vykonané na dostatočne reprezentujúcej vzorke produktov a subjektov,
5. verejné prezentovanie výsledku testovania musí byť odprezentované vhodným spôsobom, napríklad pomocou odborných periodík.

Pokiaľ by niektorá z týchto podmienok nebola splnená môže sa jednať o nekalosúťažnú praktiku a podľa §19b ods. 3 zákona č. 40/1964 Zb. Občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov (ďalej len „Občiansky zákonník“) by mohlo ísť o neoprávnený zásah do dobrej povesti právnickej osoby. Víťaz testu môže použiť výsledky testu na reklamu svojho produktu. Pri vytváraní propagačného a reklamného materiálu musí dbať na viaceré požiadavky, ktoré ho sprevádzajú. V reklame nesmie vyberať z kontextu iba pozitívne kvality svojho produktu a zatajovať alebo klamať o negatívnych výsledkoch. Reklama tiež musí byť vedená v duchu zdravej hospodárskej súťaže a nesmie v nej zadávateľ pošpiňovať meno alebo povest' ostatných súťažiteľov, ktorí v teste uspeli menej pozitívne. Reklama nesmie spotrebiteľa klamať, zavádzať alebo naznačovať nepravdivé fakty. (Hajn, 1995)

1.4.2 Prístupnosť porovnávacej reklamy podľa zákona o reklame

Zadávanie porovnávacej reklamy má ako každá iná propagačná činnosť svoje zákonné ohraničenie. Ustanovenie §4 ods. 2 zákona o reklame menuje všetky podmienky, ktoré musí zadávateľ pri porovnávacej reklame splniť, aby bola prístupná a povolená. Týchto podmienok je sedem a v tejto podkapitole si ich všetky rozoberieme.

a) Tovary, služby alebo nehnuteľnosti, ktoré uspokojujú rovnaké potreby alebo sú určené na rovnaký účel.

Znenie prvej podmienky sme si definovali už aj v predchádzajúcich podkapitolách a jednoznačne z neho plynie, že porovnávané produkty si musia byť podobné alebo zastupiteľné. Nemusí sa vždy jednať o rovnaký porovnávaný produkt (porovnávanie jabĺk s jablkami), ale musia to byť tovary, ktoré prezentujú určitú kategóriu produktov (ovocie všeobecne).

b) Reklama objektívne porovnáva jednu alebo viac konkrétnych, typických, podstatných a overiteľných vlastností tovarov, služieb alebo nehnuteľností, vrátane ich ceny; pri tovaroch s označením pôvodu porovnáva iba tovary s rovnakým označením.

Druhé kritérium sa týka vlastností reklamovaného produktu. Pri tomto kritériu je dôležité upresniť, že vlastnosti, ktoré sú reklamou porovnávané musia byť pre spotrebiteľa významné a plniť rolu pri rozhodovaní sa o nákupe. V príklade si môžeme uviesť, že pokiaľ je v reklame propagované auto, zadávateľ by nemal porovnávať farbu sedačiek s konkurentom, ale výkon auta, spotrebu a podobné dôležité technické záležitosti. (Vozár, Humeník, Zlocha, 2021) Druhú podmienku dopĺňa veta za bodkočiarkou, ktorá naznačuje, že porovnávané produkty musia mať rovnaké označenie. Súdny dvor EÚ toto obmedzenie zmenil a skonkretizoval. V prípade, že reklama spĺňa všetky ostatné kritéria prípustnosti porovnávacej reklamy, porovnávané tovary nemusia disponovať totožným označením. (Rozhodnutie Súdneho dvora EÚ vo veci C 381/05 z 19. apríla 2007 De Landtsheer Emmanuel)

- c) *Reklama nediskredituje ani nehaní ochranné známky, obchodné mená, ďalšie rozlišovacie znaky, tovary, služby, činnosti alebo okolnosti súťažiteľa.*

Cieľom porovnávacej reklamy je takmer vždy do určitej miery naznačiť, že reklamovaný produkt je lepší ako produkt konkurenta. Tretie obmedzenie je v zákone z toho dôvodu, aby zadávateľ reklamy neprekročil tieto pomyselné hranice a reklama nebola v rozpore s dobrými mravmi. Konaním v rozpore s dobrými mravmi rozumieme podľa §4 ods. 8 zákona č. 250/2007 Z.z. *konanie, ktoré je v rozpore so vžitými tradíciami a ktoré vykazuje zjavné znaky diskriminácie alebo vybočenia z pravidiel morálky uznávanej pri predaji výrobku a poskytovaní služby, alebo môže privodiť ujmu spotrebiteľovi pri nedodržaní dobromyseľnosti, čestnosti, zvyklosti a praxe, využíva najmä omyl, lešť, vyhrážku, výraznú nerovnosť zmluvných strán a porušovanie zmluvnej slobody.* Zadávateľ nesmie poškodiť meno, tradíciu, známku konkurenta alebo jeho samotný produkt. Reklama nesmie pôsobiť vulgárne alebo osočovať porovnávaného súťažiteľa.

- d) *Reklama nevyužíva nečestne výhodu dobrého mena ochrannej známky, obchodného mena alebo iných rozlišujúcich znakov súťažiteľa alebo označenie pôvodu konkurenčných produktov.*

Bod d) sa uplatňuje v situáciách, kedy je porovnávaný súťažiteľ, ktorý je nositeľom práv z ochrannej známky, obchodného mena alebo rôznych rozlišovacích znakov a zadávateľ reklamy týmto nedisponuje. Zadávateľ reklamy dostáva v tomto prípade jedinečnú príležitosť sa v určitom slova zmysle „priživiť“ na takomto označení konkurenta. V zásade je takýto spôsob porovnávacej reklamy povolený – dal by sa definovať ako oporný typ porovnávacej reklamy – ale iba do takej miery, kedy je využitie dobrej povesti mena konkurenta čestné a nepôsobí nemorálne.

- e) *Reklama nepredstavuje tovar alebo služby ako napodobeniny alebo kópie tovaru alebo služieb označených chránenou ochrannou známkou alebo obchodným menom.*

Falšovanie, kopírovanie alebo napodobňovanie značky alebo produktu je v porovnávacej reklame zakázané. V prípade kopírovania je fakt, že napodobňovateľ nemá produkt označený chránenou ochrannou známkou, ale kopíruje produkt, ktorý túto známku, má irelevantné. Nemusí sa jednať len o napodobenie konkrétneho produktu, ale aj celku alebo iba určitej vlastnosti, ktorou je produkt známy alebo výnimočný (farba, obal, vôňa...).

Táto podmienka tiež zakazuje reklamy, ktoré evokujú reklamný odkaz inej spoločnosti a teda takto by danú reklamu imitovali alebo napodobňovali s cieľom ovplyvniť verejnosť a poškodiť konkurenta. (Vozár, Humeník, Zlocha, 2021)

f) Reklama nevyvoláva zámenu medzi obchodníkmi, medzi objednávatelom reklamy a súťažiteľom alebo medzi ochrannými známkami, obchodnými menami, inými rozlišujúcimi znakmi, tovarmi alebo službami objednávateľa reklamy a súťažiteľa.

Šiestou podmienkou je, že reklama nesmie vyvolávať zámenu medzi obchodníkmi. Táto podmienka je úzko spätá aj osobitnou skutkovou podstatou nekalej súťaže – vyvolávaním nebezpečenstva zámeny. Je dôležité pri porovnávaní, aby produkty boli dostatočne odlišné a aby nenastala u spotrebiteľov zámena alebo aby si dané spoločnosti nespájali v nesprávnom kontexte. Takáto zámena môže potenciálne vyústiť do nekorektného predstavenia vzťahov medzi súťažiteľmi.

g) Reklama nie je klamlivá.

§4 ods. 2 zákona o reklame v bode g) odkazuje na osobitnú skutkovú podstatu nekalej súťaže, t. j. na klamlivú reklamu, upravenú v §45 Obchodného zákonníka. Ako sme už uviedli, aby bolo konanie definované ako klamlivá reklama, musí spĺňať tri základné podmienky:

1. mať znaky reklamy,
2. predmetom reklamy musí byť produkt, služby, nehnuteľnosť alebo iné práva súvisiace s podnikaním,
3. reklama musí spôsobovať omyl, zavádzať sledovateľa alebo poškodzovať konkurenta.

Okrem tvrdenia nepravdivých faktov v reklame považujeme aj nepriame uvádzanie do omylu za klamlivú reklamu. To znamená, že reklame môže prezentovať pravdivé údaje, ktoré sú však prezentované v kontexte, ktorý má cieľ poškodiť konkurenta a ovplyvniť spotrebiteľa.

Posledný odsek §4 zákona o reklame uvádza iba, že iná porovnávacía reklama ako je stanovená podľa odseku je zakázaná a obmedzuje hospodársku súťaž.

1.4.3 Využitie porovnávacej reklamy

V praxi sa stretávame s veľa situáciami, kedy je dokonalá príležitosť porovnávaciú reklamu využiť, ale naopak aj nevyužiť. Zadávatel' musí vedieť zhodnotiť klady a zápory navrhnutia takéhoto typu reklamy a zvážiť či vôbec je vhodné reklamy spraviť. Dupont vo svojej knihe „1001 Advertising tips“ radí pri ktorých situáciách porovnávaciú reklamu odporúča použiť a pri ktorých nie.

Kedy porovnávaciú reklamu využiť?

Porovnávacia reklama je výhodná pokiaľ propagovaný produkt alebo propagovaná spoločnosť je relatívne mladá na danom trhu. V tomto prípade môže značka využiť opornú reklamu a spotrebiteľovi ukázať, že napriek tomu, že spoločnosť nemá také skúsenosti ako iná známa spoločnosť, jej produkty vykazujú rovnakú kvalitu a sú rovnako dobré.

Spoločnosti zvyknú prezentovať svoje produkty, ktoré sú niečím originálne alebo nové porovnávacou reklamou. Táto reklama ukáže spotrebiteľovi, že ich produkt má niečo čo konkurujúci nie a preto je lepší.

Pokiaľ má konkurujúca značka za sebou nejakú kontroverziu, ktorá otriasla spoločnosťou, zadávatel' reklamy to môže etickým spôsobom využiť pre svoju slávu. Reklama môže ukázať, že ich spoločnosť nestojí za takýmto správaním a pre nich nie je prístupné, aby sa niekto tak správal/vyjadroval. Takáto reklama nemusí byť špecificky targetovaná na produkt alebo služby spoločnosti, ale na povest' a meno ako také.

Kedy porovnávaciú reklamu nevyužiť?

Dupont vo svojej knihe tvrdí, že spoločnosť, ktorá má na trhu dominantné postavenie by nemala primárne siahnuť po koncepte porovnávacej reklamy. Dôvod je taký, že by to pre ich značku mohlo pôsobiť neeticky alebo výsmešne pre porovnávací podnik. Pokiaľ má spoločnosť veľkú obľubu a ľudia od nej nakupujú výrobky alebo služby z emocionálnych dôvodov, ich reklama má ukázať v čom je ich produkt dobrý a prečo ho kúpiť a nie zosmiešňovať v reklame konkurenta s menšími finančnými prostriedkami a slabším postavením na trhu. (Dupont, 2009)

1.4.4 Rozhodnutia Súdneho dvora Európskej únie

Súdny dvor EÚ bol založený v roku 1952 a má sídlo v Luxemburgu. Skladá sa z 27 sudcov (jeden člen z každej krajiny EÚ) a 11 generálnych advokátov. Hlavnou úlohou Súdneho dvora EÚ je „Zabezpečiť rovnaký výklad a uplatňovanie právnych predpisov EÚ v každej krajine EÚ, zabezpečiť dodržiavanie právnych predpisov EÚ zo strany krajín a inštitúcií EÚ.“. V tejto podkapitole si v skratke opíšeme rozhodnutia Súdneho dvora EÚ týkajúce sa porovnávacej reklamy.

Rozsudok vo veci C-487/07

V prípade L’Oreal a i. verzus Bellure, Malaika, Starion Súdny dvor EÚ rozhodol dňa 18. júna 2009 podľa podmienok prístupnosti porovnávacej reklamy vymenovaných v článku 3a ods 1 smernice 84/450. Porovnávacia reklama nesmie byť použitá protisúťažným spôsobom a tým spôsobiť ujmu záujmom spotrebiteľov. Súdny dvor EÚ zakazuje inzerentovi v reklame uvádzať, že tovary alebo služby sú imitáciou alebo kópiou tovarov alebo služieb označených ochrannou známkou. (Vozák, Humeník, Zlocha, 2021)

Rozsudok vo veci C-159/09

V prípade Lidl SNC verzus Vierzon Distribution SA išlo o porovnávanie cien produktov, ktoré slúžia na rovnaký účel alebo rovnaké potreby. Súdny dvor EÚ rozhodol dňa 18. novembra 2010, že podľa článku 3a ods. 1 písm. b) smernice Rady 84/450 môže mať reklama klamlivý charakter za predpokladu, že:

- faktor, pre ktorý sa značné množstvo spotrebiteľov rozhodne nakupovať je prijaté v mylnej viere, že produkty, ktoré zadávateľ vybral do reklamy majú reprezentovať všeobecnú úroveň jeho cien vo vzťahu k cenám jeho súťažiteľa, alebo
- potravinové výrobky, ktoré boli pre reklamu vybrané výlučne za účelom cenového porovnania majú medzi sebou aj skutočné rozdiely, ktoré by potenciálne mohli ovplyvniť voľbu bežného spotrebiteľa bez toho, aby uvedené rozdiely vyplývali z dotýčnej reklamy. (Vozák, Humeník, Zlocha, 2021)

Rozsudok vo veci C-59/05

Súdny dvor EÚ rozhodol vo veci Siemens AG verus VIPA dňa 23. februára 2006 nasledovne. Článok 3a ods. 1 písm. g) smernice Rady 84/450 uvádza, že konkurenčný dodávateľ tým, že vo svojich katalógoch používa základný prvok rozlišovacej známky výrobcu, ktorý je známy v odborných kruhoch, nezneužíva nečestne dobré meno tejto rozlišovacej známky. (IPCuria, 2006)

2 Cieľ práce

V tejto kapitole našej diplomovej práce si objasníme ciele práce. Konkrétne ciele sa dajú rozdeliť do dvoch skupín: hlavný cieľ a čiastkové ciele. Hlavný cieľ je nosný pre celú prácu a je výsledkom vypracovania diplomovej práce. Vedľajšie ciele nám pomohli sa krok po kroku dopracovať k hlavnému cieľu.

Cieľom našej diplomovej práce bolo pomocou výskumu zistiť aký je postoj bežných spotrebiteľov k porovnávacej reklame a k napodobňovaniu produktov ako takému. K hlavnému cieľu sme sa dopracovali pomocou nasledovných čiastkových cieľov:

- získanie informácií k problematike týkajúcej sa porovnávacej reklamy a nekalej súťaže,
- oboznámenie sa s právnou úpravou danej problematiky,
- aplikovanie získaných informácií pri príprave kvantitatívneho dotazníka,
- poukázanie na konkrétne prípady napodobňovania produktov spoločnosti Lidl Slovenská republika, v.o.s..

Okrem cieľa sme si určili aj 4 hypotézy, ktoré vyhodnotíme po spracovaní výsledkov dotazníka. Dotazník je určený pre spotrebiteľov od 18 do 70 rokov a skúma preferencie pri nákupe v reťazci Lidl a postoj respondentov k porovnávacej reklame a napodobňovaniu produktov s úmyslom zavádzania. Naše hypotézy znejú:

1. Spotrebiteľia, ktorí si vyberajú originálny produkt radšej ako napodobeninu, robia toto rozhodnutie najčastejšie z dôvodu, že im chutí viac ako jeho imitácia.
2. Spotrebiteľia, ktorí si vyberajú napodobeninu radšej ako originálny produkt, robia toto rozhodnutie najčastejšie z dôvodu, že je tento produkt lacnejší.
3. Väčšina spotrebiteľov považuje napodobňovanie produktov s úmyslom zavádzania za správne.
4. Spotrebiteľov by neovplyvnilo pokiaľ by ich obľúbený reťazec napodobňoval produkty úspešných značiek.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Predmetom našej diplomovej práce bola porovnávacia reklama a nekalá súťaž. Počas písania celej diplomovej práce sme postupovali podľa Internej smernice č. 8/2021 o záverečných, rigorózných a habitačných prácach vydanou rektorom Ekonomickej univerzity v Bratislave.

Po výbere danej témy a konzultácií s vedúcou práce bolo prvým krokom získanie potrebných teoretických poznatkov na teoretickú časť. Informácie potrebné na teoretickú časť sme získali nasledovne. Na začiatku sme si pripravili knižné a internetové zdroje zaoberajúce sa témou marketing a právo a reklama v marketingu. Knižné zdroje sme si boli vypožičať v Slovenskej ekonomickej knižnici Ekonomickej univerzity v Bratislave a v Univerzitnej knižnici v Bratislave a internetové zdroje sme čerpali z webovej stránky „Slov-lex“, kde nájdeme všetky potrebné právne dokumenty a z odborných webových stránok. Následne sme z nich pomocou metódy definovania, rozčlenenia a komparácie zozbierali tie najdôležitejšie informácie a systematicky ich spísali.

Okrem písania teoretickej časti sme si stanovili aj hlavný cieľ, čiastkové ciele a 4 hypotézy, ktoré nás sprevádzali celou prácou.

Po týchto krokoch nasledoval prechod na prípravu praktickej časti. Hlavným cieľom praktickej časti bolo pomocou výskumu zistiť aký je postoj bežných spotrebiteľov k porovnávacjej reklame a k napodobňovaniu produktov. Výskum sme uskutočnili spôsobom dopytovania a bol zameraný na reklamu a produkty spoločnosti Lidl Slovenská republika, v.o.s. (ďalej len „Lidl“). Vytvorili sme 34 otázkový kvantitatívny dotazník, ktorý obsahoval otázky zamerané na názory spotrebiteľov a ich preferencie pri nakupovaní potravín. Prieskumu sa podrobilo 133 respondentov. Dotazník obsahoval 5 sekcií s nasledovnými názvami: „Úvod“, „Preferencie pri výbere supermarketu“, „LIDL reklama“, „Názor na napodobňovanie produktov“ a „Demografické otázky“. Dotazník sme poslali do obehu 23.3. 2023 a ukončili sme zber dát po 8 dňoch, t. j. 31.3. 2023. V časti číslo 3 – „LIDL reklama“ dostali respondenti možnosť vyjadriť svoj názor a svoje sympatie k reklame Lidlu a jeho produktom. Na výber dostali päť dvojíc produktov, jeden originálny a jeden napodobený spoločnosťou Lidl a ich úlohou bolo vybrať jeden a zdôvodniť tento výber. Na základe týchto údajov sme neskôr vedeli potvrdiť alebo vyvrátiť naše hypotézy.

Po spracovaní oboch častí nasledovali finálne konzultácie s vedúcou záverečnej práce. Počas celého písania práce prebiehali pravidelné konzultácie, ktoré sa uskutočňovali osobne v priestoroch univerzity alebo cez e-mailovú komunikáciu. Finálne konzultácie slúžili na doplnenie chýbajúcich informácií, opravu drobných chýb, estetická úprava textu a riadne citovanie knižných a internetových zdrojov.

4 Výsledky práce

V tejto kapitole záverečnej práce si vypracujeme výsledky výskumu, ktorý sa zaoberal spoločnosťou Lidl Slovenská republika, v.o.s.. Na úvod kapitoly si predstavíme spoločnosť, jej reklamné materiály a produkty, ktoré sú podozrivé z napodobňovania produktov.

4.1. Lidl Slovenská republika, v.o.s.

Lidl Slovenská republika, v.o.s. (ďalej len „Lidl“) je spoločnosť založená v 30. rokoch 20. storočia v nemeckom meste Neckarsulm. V roku 1973 otvoril Lidl svoju prvú predajňu v nemeckom Ludwigshafene. Neskôr v roku 1989 Lidl expandoval aj do zahraničia a svoje prvé zahraničné pobočky otvoril vo Francúzsku. Na slovenskú pôdu vstúpil v roku 2004 a do konca roka tu otvoril 39 prevádzok. Dnes má predajne v 29 krajinách Európy a v USA a patrí k najväčším potravinárskym reťazcom v Európe. Na Slovensku má Lidl 162 prevádzok, 3 logistické centrá v Sereďi, Prešove a Nemšovej a zamestnáva viac ako 6 000 zamestnancov. (Spoločnosť Lidl, 2023)

Lidl je veľmi obľúbený reťazec hlavne vďaka cenovo dostupným potravinám. Jeho filozofia je založená na vlastných značkách spoločnosti, ktoré tvoria viac ako 80% sortimentu. Lidl si sám dizajnuje konkrétne produkty, ich logo, obal, zloženie, gramáž a iné parametre. Tieto produkty sú v mnohých prípadoch až príliš identickými kópiami známych a obľúbených značiek, čomu sa aj venuje praktická časť našej diplomovej práce.

4.1.1 Marketing spoločnosti Lidl Slovenská republika, v.o.s.

Lidl je so svojou marketingovou stratégiou úspešný. Či už ide o známe televízne spoty, v ktorých prespievávajú svetové hity do slovenčiny s pozmeneným textom, bannery, ktoré sa nachádzajú, v obciach ale aj mimo nich, aplikáciu s výhodami pre nakupujúcich alebo snahu o spoločensky zodpovedný marketing na sociálnych sieťach. V tejto podkapitole si popíšeme najznámejšie a najúspešnejšie marketingové projekty spoločnosti.

Aplikácia Lidl

S narastajúcou infláciou za posledné 2 roky, si svetové, ale aj slovenské spoločnosti osvojili marketingovú komunikáciu vo forme lojalitných programov, vďaka ktorým majú ich verní zákazníci zvýhodnené ceny za tovary a služby. Na Slovensku sú tieto programy dopytované a obľúbené najmä generáciou Z a mileniálmi. Aplikácia spoločnosti je jeden z posledných populárnych marketingových projektov spoločnosti Lidl na Slovensku. Celosvetovo funguje už od roku 2017, ale svojej popularite na Slovensku sa začal tešiť až na prelome roku 2022 a 2023. Aplikácia je dostupná v App Store aj Obchod Play a obsahuje zákaznickú kartu, zľavové kupóny a výzvy pre užívateľov. (Lidl Plus, 2023)

Obrázok 1 - Aplikácia Lidl



Zdroj: App Store

Lidl Kuchyňa

Nasledujúci marketingový projekt je spojením českých a slovenských síl. História Lidl Kuchyňa siaha až do roku 2012, kedy sa spoločnosť rozhodla založiť YouTube kanál, kde nahrávali recepty zo surovín z Lidla. Vo videách hrajú známi kuchári, ktorí sa stali tvárou značky a tohto projektu. Neskôr k projektu vytvorili aj blog, kde sú recepty vypísané, sú tu aj články o potravinách, zdravej strave a tipy a triky pre vášnivých kuchárov. Lidl Kuchyňa si našla svojich nadšencov aj vďaka krátkym televíznym spotom. (Lidl Kuchyňa, 2023)

Obrázok 2 - Lidl Kuchyňa



Zdroj: Lidl Kuchyňa YouTube

Privátne značky Lidl

Ako sme spomenuli v predchádzajúcej kapitole, Lidl sa pýši ich privátnymi značkami, ktoré tvoria viac ako 80% sortimentu každej prevádzky. Dnes má až cez 120 značiek celkovo v kategóriách ako sú:

- potraviny – 1001 delights, Dulano, Pikok, Pilos, Milbona...,
- nápoje – Argus, Freeway, Dizzy, Saguaro...,
- drogéria – Cien, Dentalux, Floralys, Formil...,
- technické príslušenstvo – Powerfix, SilverCrest, Ultimate Speed...,
- športové potreby – Crivit, Jolinesse, Sensiplast...,
- oblečenie – Esmara, Livergy, Lupilu...,
- bežný spotrebný tovar – AquaPur, Aromata, Coshida....

Spoločnosť pravidelne propaguje pomocou letákov, brožúr, ale aj televíznych spotov špeciálne týždne, kedy sú zákazníkom dostupné jedlá a nápoje tradičné pre určitú krajinu alebo kultúru (Americký týždeň – značka McEnnedy American Way, Grécky týždeň – značka Eridanous, Španielsky týždeň – značka Sol & Mar, Taliansky týždeň – značky Italiano a Trattoria Alfredo apod.). Tiež v predajni občas nájdeme špeciálne XXL tovary. Tieto tovary majú väčší objem ako bežné potraviny a sú predávané za zvýhodnené ceny. (Skrblík, 2021)

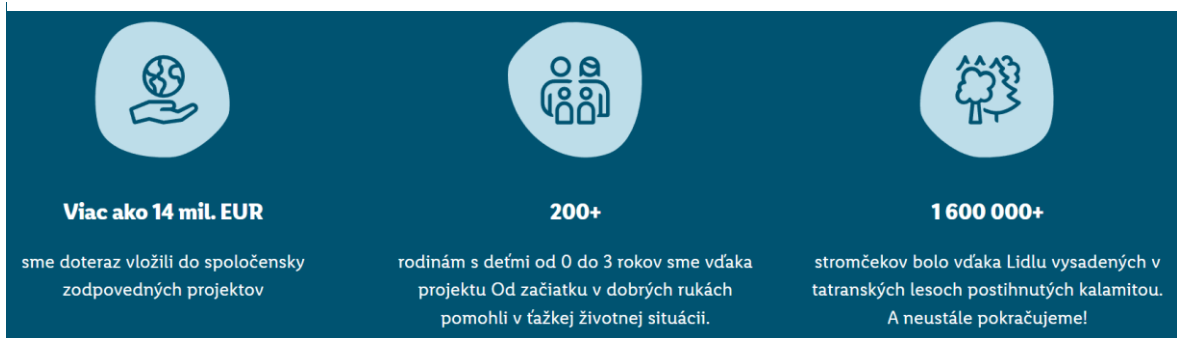
Spoločenská zodpovednosť

Udržateľnosť, rodová rovnoprávnosť, pomoc znevýhodneným občanom. Žiaden z týchto pojmov nie je spoločnosti Lidl cudzí. Ich filozofia sa okrem kvalitných potravín zameriava aj na spoločenskú zodpovednosť.

Lidl má vytvorený blog na ich oficiálnej stránke, kde pravidelne čitateľov oboznamujú s témami, ktorým sa spoločnosť venuje. Tiež pravidelne pripravujú akcie, ktorými chcú pomáhať planéte, ale aj jej obyvateľom. (Spoločenská zodpovednosť, 2023)

Na obrázkoch zobrazených nižšie prezentujú svoje záväzky a projekty.

Obrázok 3 - Naše záväzky



Zdroj: Lidl

Obrázok 4 - Kampaň za rovnaké platy pre ženy a mužov



Zdroj: Lidl

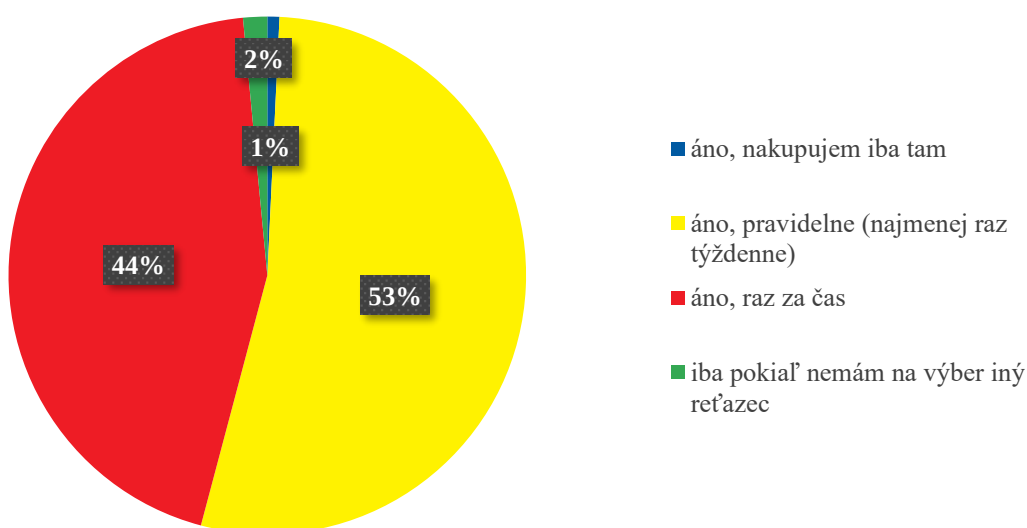
4.2 Vyhodnotenie prieskumu

Náš prieskum sa uskutočnil medzi 23. a 31. marcom 2023. Vytvorili sme ho cez Google Forms a distribuovali pomocou Facebooku a Instagramu medzi potenciálnych respondentov. Zúčastnilo sa ho 133 respondentov medzi 18 a 70 rokov, slovenskej národnosti, bez ohľadu na pohlavie, kraj a vzdelanie.

Po ukončení zbierania odpovedí sme výsledky dotazníka spracovali do grafickej formy pomocou Excelu. V tejto kapitole si všetky výsledky odprezentujeme a popíšeme.

Dotazník bol rozdelený do piatich sekcií. Prvá obsahovala dve otázky a bola zameraná na všeobecné preferencie nakupujúcich a ich návštevnosť obchodných reťazcov.

Graf 1 – Otázka č.1 - Nakupujete v obchodnej spoločnosti Lidl Slovenská republika, v.o.s.?



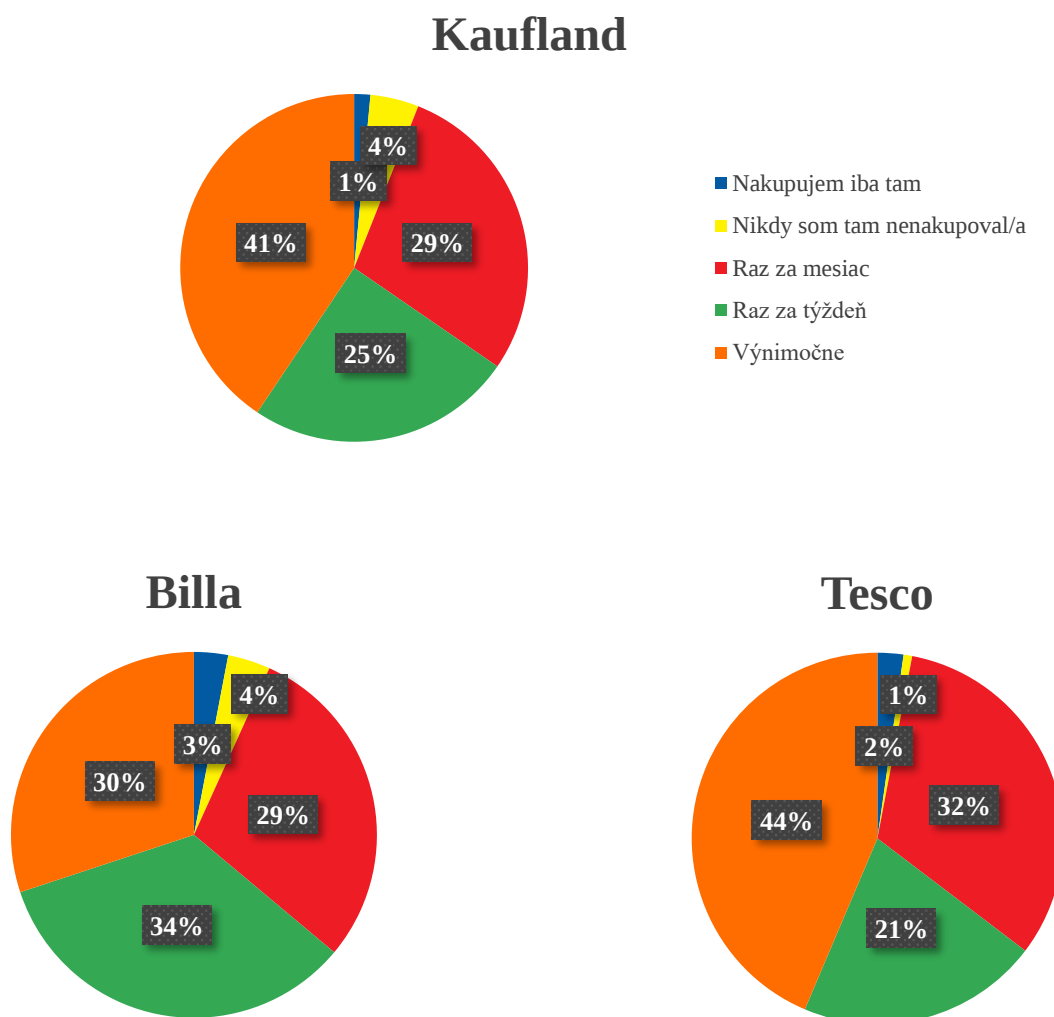
Zdroj: Vlastné spracovanie

Cieľom prvej otázky bolo zistiť či a s akou pravidelnosťou nakupujú naši respondenti v obchodnom reťazci Lidl. Drtivá väčšina – 98% nakupuje v Lidli pravidelne alebo raz za čas. Dvaja respondenti uviedli, že Lidl navštevujú iba pokiaľ nie je dostupný iný reťazec a jeden zodpovedal, že Lidl je jediný obchod, v ktorom nakupuje. Medzi možnosťami mali tiež na výber zodpovedať na otázku „nie“, ale túto možnosť si nikto nevybral z čoho vyplýva, že Lidl je medzi našimi respondentami naozaj obľúbený.

Medzi hlavných konkurentov spoločnosti Lidl na Slovensku považujeme Kaufland, Tesco, Billa, Coop Jednota, Terno a Kraj. Táto otázka sa zaoberala témou konkurencie. Respondent mal podľa začiarňavacej mriežky určiť, ktorý z daných reťazcov navštevuje podľa možnosti: „Nakupujem iba tam“, „Raz za týždeň“, „Raz za mesiac“, „Výnimočne“ a „Nikdy som tam nenakupoval/a“. Podľa zozbieraných dát vieme vyhodnotiť, že Coop Jednota, Terno a Kraj nepredstavujú na Slovensku pre Lidl, tak výraznú konkurenciu ako ostatné reťazce. Väčšina respondentov v nich nakupuje len vo výnimočných situáciách alebo sa prevádzkam vyhýba úplne.

Pre reťazce Kaufland, Tesco a Billa sme vytvorili nižšie zobrazené koláčové grafy, ktoré zobrazujú na akej báze pravidelnosti ich spotrebiteľia navštevujú.

Graf 2 - Otázka č.2 - Ako často nakupujete v nasledovných obchodných reťazcoch?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Pokiaľ si porovnáme grafy z prvej otázky dotazníka s tromi grafmi zobrazujúcimi návštevnosť konkurencie, je nám zrejmé, že Lidl vyhráva v popularite a obľúbenosti. Lidl navštevuje pravidelne (raz za týždeň) 53% respondentov, zatiaľ čo pri Kauflande to je 25%, pri Tesco 21% a pri Bille 34% respondentov.

K druhej sekcii dotazníku s názvom „Preferencie pri výbere supermarketu“ sa dostali iba respondenti, ktorí pri prvej otázke zodpovedali „iba pokiaľ nemám na výber iný reťazec“ alebo „nie“. Ako vieme z predchádzajúceho opisu, možnosť nie si nikto nevybral a druhú možnú odpoveď si vybrali dvaja. Preto hodnotenie tejto sekcie nie je natoľko relevantné a jej výsledky nám nedokážu ponúknuť také informácie v aké sme dúfali. Respondent bol opýtaný dve otázky.

Na otázku „Prečo nenakupujete alebo nakupujete iba ojedinele v obchodnom reťazci LIDL?“ sme dostali nasledujúce odpovede:

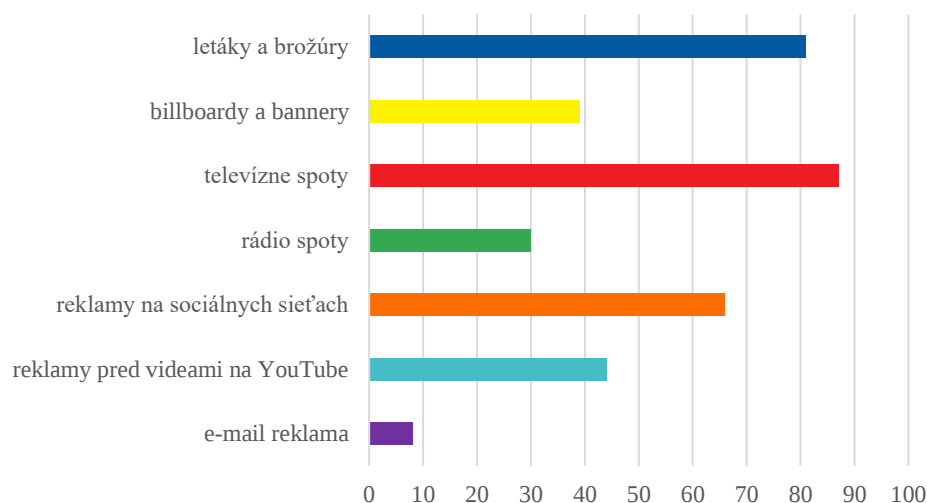
- nekvalitné produkty,
- nedostatočný sortiment,
- nepríjemná skúsenosť z minulosti.

Druhá otázka sekcie znela „V ktorom z nasledujúcich reťazcov nakupujete pravidelne?“ a pri tejto otázke sme dostali odpoveď Billa a Tesco.

Tretia sekcia dotazníka bola pre našu prácu najprínosnejšia. Vďaka nej sme vedeli určiť správnosť alebo nesprávnosť dvoch našich hypotéz. Zameriavala sa na Lidl reklamu a konkrétne produkty spoločnosti. Prvé tri otázky sekcie sa venovali všeobecnej mienke o reklame a marketingu spoločnosti Lidl.

Z odpovedí na otázku „Poznáte reklamy obchodnej spoločnosti Lidl?“ sme zistili, že takmer všetci opýtaní – 121 z nich – registruje a pozná reklamy Lidla. Ostatných 12 respondentov reklamu nepozná. Ďalej sme sa pýtali na to v akej forme sa s ich reklamou najčastejšie stretávajú. Odpovede sme dostali rôzne, ale televízne spoty registruje až 87 respondentov a tlačovú reklamu 81, takže tieto formy považujeme za najpopulárnejšie medzi bežnými spotrebiteľmi.

Graf 3 – Otázka č. 6 - S ktorými z nižšie uvedených foriem reklamy sa stretávate najčastejšie?



Zdroj: Vlastné spracovanie

V nadväznosti na otázky o reklame sme sa ešte respondentov spýtali, že ako na škále od 1 do 10 obľubujú televízne spoty spoločnosti Lidl. Reakcia respondentov nás mierne prekvapila. Priemerná vyberaná hodnota bola 4,75 a teda spotrebitelia skôr neobľubujú televízne spoty Lidla.

Druhá časť tejto sekcie sa už zameriavala na preferencie spotrebiteľov pri výbere produktov. Do každej otázky sme zahrnuli originálny produkt a jeho kópiu, ktorá bola výrobkom niektorej z privátnych značiek Lidla. Produkty sme rozdelili do 5 kategórii:

- sladené nápoje - Coca-Cola a Freeway Cola,
- alkoholické nápoje – Aperol a Bitterol,
- syry a syrové produkty – Lučina a Palouček – Pilos,
- sladkosti - Kinder Schoko-Bons a Mister Choc Choco Bonbons,
- jogurty/pudingy – Ehrmann a Milbona.

Úlohou respondenta bolo si vybrať, ktorý produkt preferujú a uviesť dôvod tohto rozhodnutia. Predtým ako si spotrebiteľ mal vybrať produkt bol opýtaný, či konkrétny tovar pozná. Výsledky boli nasledovné.

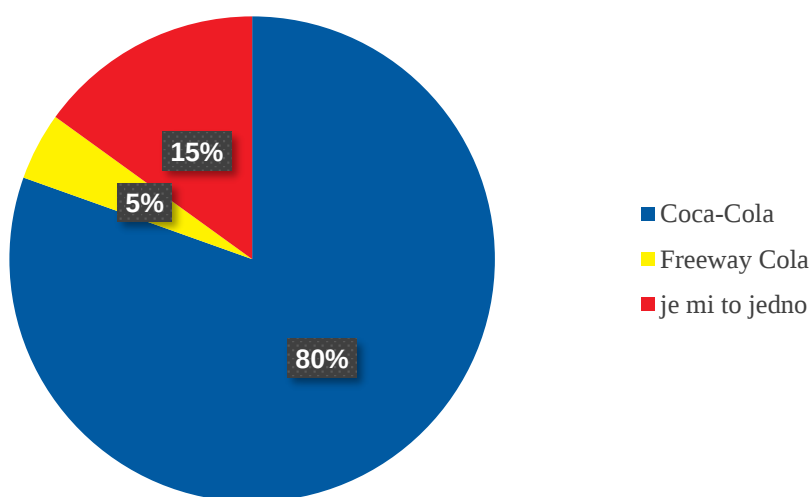
Obrázok 5 - Coca-Cola vs. Freeway Cola



Zdroj: Vlastné spracovanie

Prvý produkt, ktorý sme skúmali boli kolové nápoje. Ako môžeme vidieť na obrázku vyššie, kola Lidla je obalom veľmi podobná svetovo známej Coca-Cole a tým môžeme posúdiť, že sa jedná o napodobenie značky a produktu. Nápoje boli respondentom známe, okrem 2, ktorí sa zatiaľ nestretli ani s jedným a ďalších 9 poznalo iba Coca-Colu. To znamená, že až 90% z respondentov poznalo obe značky a mohli si z nich vybrať ich preferovanú. Na nižšie zobrazenom grafe sú ukázané výsledky výberu respondentov.

Graf 4 - Otázka č. 9 - Ktorú značku by ste si vybrali?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako sme pri tejto otázke mohli predpokladať, až 107 respondentov si vybralo originálny kolový nápoj – Coca-Colu, 6 si vybralo Freeway Colu, ktorá patrí spoločnosti Lidl a 20 respondentov označilo „je mi to jedno“ a teda nevybrali ani jeden produkt. V našom dotazníku sme sa tiež pýtali čo ovplyvnilo ich rozhodnutie pri výbere a dostali sme nasledovné odpovede. Pri Coca-Cole bolo najčastejším faktorom jeho chuť, až 77 respondentov si vybralo túto možnosť a druhý najviac vyberaný faktor bola oddanosť značke, 20 respondentov zvolilo túto možnosť. Medzi ostatnými menovanými faktormi boli estetická prezentácia produktu, kvalita nápoja alebo úspešná propagácia značky. Pri Freeway Cole 100% našich respondentov vybralo ako faktor výberu cenu keďže táto kola je lacnejšia.

Druhým produktom, ktorému sa náš dotazník venoval bol Aperol a jeho konkurent Bitterol. Oba nápoje sú horké pomarančové alkoholické nápoje, často podávané s proseccom, sódou a plátkom pomaranča. Bitterol je výrobok značky Lidl.

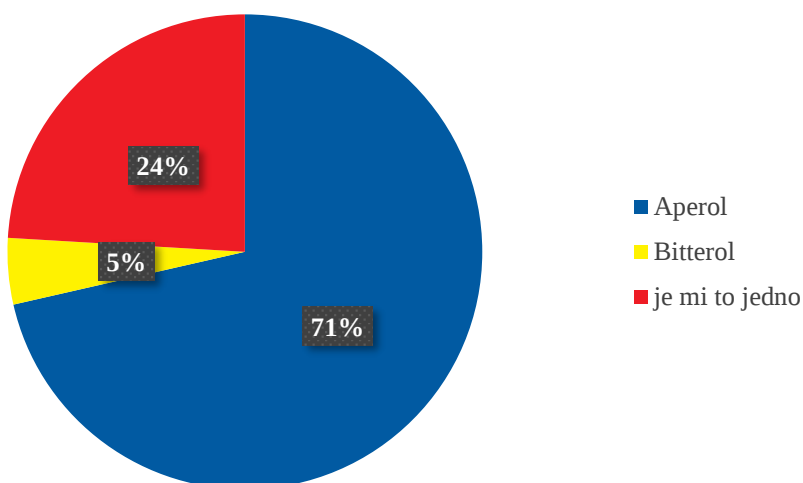
Obrázok 6 - Aperol vs. Bitterol



Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri prvej otázke sme zistili, že iba 41% respondentov pozná oba produkty, iba Aperol poznalo 48% a ani jeden nepoznalo zvyšných 11%. Pri výbere konkrétneho produktu nás teda neprekvapilo, že väčšina respondentov si vybrala Aperol.

Graf 5 - Otázka č. 13 - Ktorú značku by ste si vybrali?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Aperol si vybralo 95 respondentov, Bitterrol 6 a takmer $\frac{1}{4}$ si nevybrala ani jeden produkt. Pri uvádzaní faktorov výberu originálneho produktu Aperol sme sa stretli s podobnými odpoveďami ako pri Coca-Cole. 43 vybralo ako hlavný faktor chuť nápoja, 34 vernosť značke a 23 zloženie nápoja. Pri Bitterrole sa rovnako opakovala situácia ako pri Freeway Cole a 100% respondentov uviedlo, že si ho vybrali na základe nižšej ceny.

Ako tretí produkt na pozorovanie sme si vybrali smotanový nátierkový syr Lučinu a z dielne Lidla Palouček od značky Pilos. Tieto ľahké smotanové krémy sú známe ich chuťou, dobrými nutričnými hodnotami a verzalitou pri príprave pokrmu.

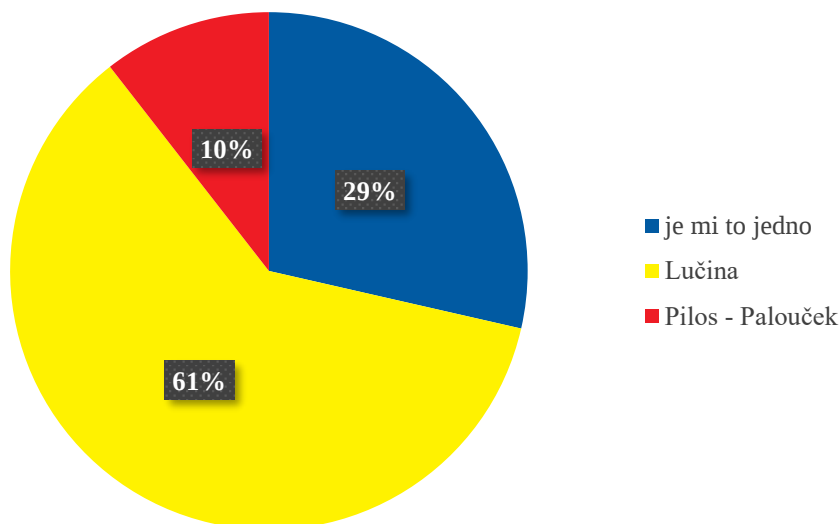
Obrázok 7 - Lučina vs. Palouček



Zdroj: Vlastné spracovanie

Lučina je slovenský produkt, ktorý nájdete v takmer každej chladničke a o tom vypovedajú aj výsledky prieskumu, až 57% poznalo iba Lučinu, 40% poznalo oba výrobky, 3 respondenti nepoznali ani jeden a 1 respondent poznal iba Lidl produkt Palouček. Tentokrát výsledky výberu boli vyrovnanejšie a sú zobrazené na grafe dole.

Graf 6 - Otázka č. 17 - Ktorú značku by ste si vybrali?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Nadpolovičná väčšina – 81 respondentov – si zvolilo Lučinu a ako dôvod tohto výberu uviedlo ako pri minulých produktoch lepšiu chuť, ktorý zvolilo 32 opýtaných, oddanosť značke – 31 a kvalitnejšie zloženie potraviny uviedlo 18 opýtaných. Lidl produkt Palouček vybralo iba 14 respondentov a opäť toto rozhodnutie uskutočnilo 100% z dôvodu nižšej ceny produktu. Ostatných 38 respondentov odpovedalo, že by im nezáležalo na tom, ktorý produkt si vyberú.

Predposledným produktom dotazníku bola cukrovinka Kinder Schoko-Bons, ktorú sme postavili proti produktu Lidla Mister Choc Choco Bonbons. Tieto drobné čokoládové vajíčka sú obľúbenou sladkosťou takmer každého. Ako môžeme podľa názvu počuť produkty sa až očividne na seba podobajú a preto môže ísť o nebezpečné priblíženie k nekalosúťažnému konaniu zo strany Lidla. Rovnako podľa obrázku na etikete pochutiny môžeme vidieť zobrazenú samotnú sladkosť a pri oboch produktoch ide o totožne vyzerajúci produkt a aj jeho obsah.

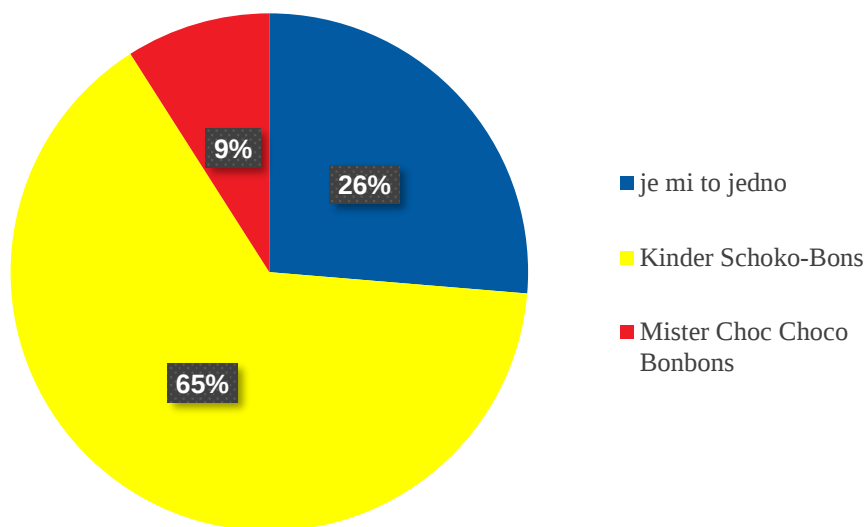
Obrázok 8 - Kinder Schoko-Bons vs. Mister Choc Choco Bonbons



Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri tomto výrobku sme narazili na podobnú situáciu ako pri predchádzajúcom 64 respondentov poznalo oba výroky, rovnaký počet ich poznal iba verziu sladkosti od Kinder a 5 respondentov nepoznalo ani jednu z možností. Pri výbere jedného z produkt sme opäť zaznamenali veľmi podobné odpovede ako pri výrobkoch Lučina a Palouček.

Graf 7 – Otázka č. 21 - Ktorú značku by ste si vybrali?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako aj pri ostatných produktoch originál pochutiny Kinder Schoko-Bons bol vybraný nadpolovičnou väčšinou, v tomto prípade 86 respondentmi, Lidl produkt od značky Mister Choc si vybralo 12 spotrebiteľov a 35 z opýtaných si nevybrali ani jeden produkt. Najčastejším dôvodom výberu Kinder Schoko-Bons so zhodným počtom respondentov – 30 – vernosť značke Kinder a lepšia chuť sladkosti, 17 respondentov vybralo ako faktor lepšie

zloženie produktu a ostatok vybralo ako dôvod výberu fakt, že Kinder má krajšie grafické prevedenie obalu ako Mister Choc. Z 12 respondentov, ktorí si vybrali produkt od Lidla nám 8 zodpovedalo, že z dôvodu nižšej ceny a ďalší 4 vybrali, že im tento produkt chutí viac ako jeho spracovanie od Kinder.

Piatym a posledným produktom, ktorý sme skúmali v našom dotazníku boli proteínové pudinky, ktoré sa stali neoddeliteľnou súčasťou stravy každého milovníka fitness života. Tieto pudinky obsahujú 20 gramov proteínu a sú skvelým doplnkom stravy. Porovnávali sme jeden od značky Ehrmann a druhý od privátnej značky Lidl Milbona. Ako môžeme vidieť na obrázku nižšie obaly pudingov sú veľmi podobné vzhľadovo a dokonca aj logo výrobku sa na seba veľmi podobá z farebného prevedenia.

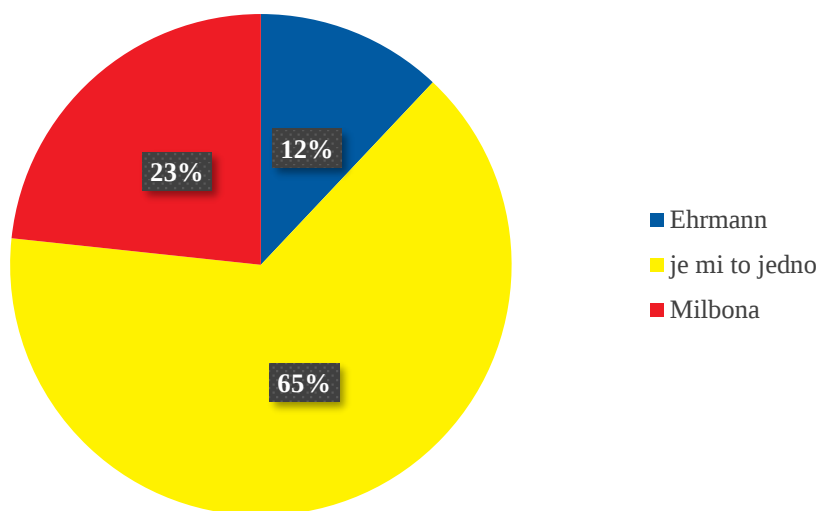
Obrázok 9 - Proteínové pudinky Ehrmann vs. Milbona



Zdroj: Vlastné spracovanie

Podľa odpovedí, ktoré sme dostali z prvej otázky o produkte vieme posúdiť, že tento produkt je známy iba určitej skupine ľudí. Takmer polovica a teda 60 respondentov nepoznalo ani jeden z produktov a z tohto dôvodu vieme s určitosťou povedať, že výsledky pri ďalších otázkach o produktoch budú mierne skreslené. Napriek tomu ich vieme vyhodnotiť a vyvodiť určité závery. 62 respondentov nám zodpovedalo, že pozná oba produkty, 7 pozná iba od značky Lidl Milbona a poslední 4 poznajú iba originálny produkt od značky Ehrmann.

Graf 8 - Otázka č. 25 - Ktorú značku by ste si vybrali?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako sme spomenuli predtým pri odpovediach o tomto produkte sme museli rátať so skreslenými informáciami z dôvodu, že väčšia časť respondentov pudingy nepoznala ani v jednom z prevedení. Z grafu môžeme vyčítať, že až 65% alebo 86 respondentov by si nevybralo pri nákupe ani jeden z produktov. Tiež sa nám prvýkrát počas spracovávania dotazníku stalo, že by si viac respondentov vybralo verziu od značky Lidla. Originál produktu od Ehrmann si vybralo iba 16 respondentov a až takmer dvojnásobok – 31 respondentov – si vybralo puding od značky Milbona. 6 zo spotrebiteľov, ktorí si vybrali puding od Ehrmann uviedlo ako dôvod výberu lepšiu chuť pudingu a ostatných 6 lepšie a kvalitnejšie zloženie. Respondenti, ktorí si vybrali puding od privátnej značky Lidla uviedli ako hlavný faktor výberu nižšiu cenu, konkrétne 25 z nich a 6 uviedlo, že tento produkt im chutí viac.

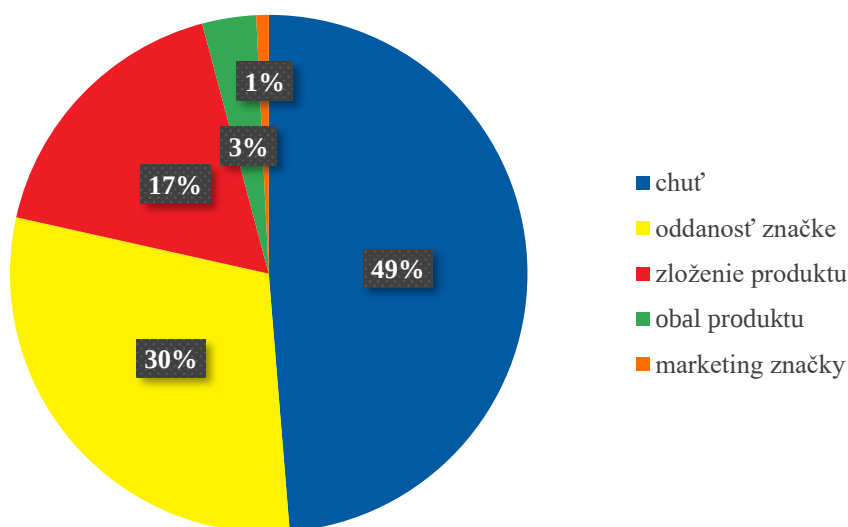
Táto sekcia dotazníka nám pomohla pri určovaní správnosti stanovených hypotéz. Naše hypotézy zneli:

- Spotrebitelia, ktorí si vyberajú originálny produkt radšej ako napodobeninu robia toto rozhodnutie najčastejšie z dôvodu, že im chutí viac ako jeho napodobenina.
- Spotrebitelia, ktorí si vyberajú napodobeninu radšej ako originálny produkt robia toto rozhodnutie najčastejšie z dôvodu, že je tento produkt lacnejší.

Pre jednoduchšie určenie výsledky hypotézy sme zozbierali údaje zo všetkých piatich produktov a vložili ich do koláčového grafu na základe početnosti všetkých faktorov a výberu respondenta. Pri hypotéze číslo 1 sme sa snažili zistiť, čo je najčastejšie sa vyskytovaným faktorom pri výbere produktu, ktorý je od originálny. V našej hypotéze sme predpokladali, že najčastejším faktorom bude chuť produktu. Jednoducho, že spotrebitelia preferujú viac chuť originálneho produktu ako jeho napodobeniny a preto si ho vyberú radšej. Na grafe nižšie môžeme vidieť, že sme mali pravdu. Až 49%, čiže takmer polovica uviedla pri produktoch ako hlavný faktor výberu chuť konkrétneho výrobku. Tretina odpovedí bola o oddanosti k značke a ostatné boli kombináciu zloženia, obalu a marketingu značky alebo daného produktu.

Na základe týchto odpovedí a spracovania dotazníka vieme posúdiť, že **hypotéza číslo 1 sa potvrdila**.

Graf 9 - Faktory výberu originálnych produktov



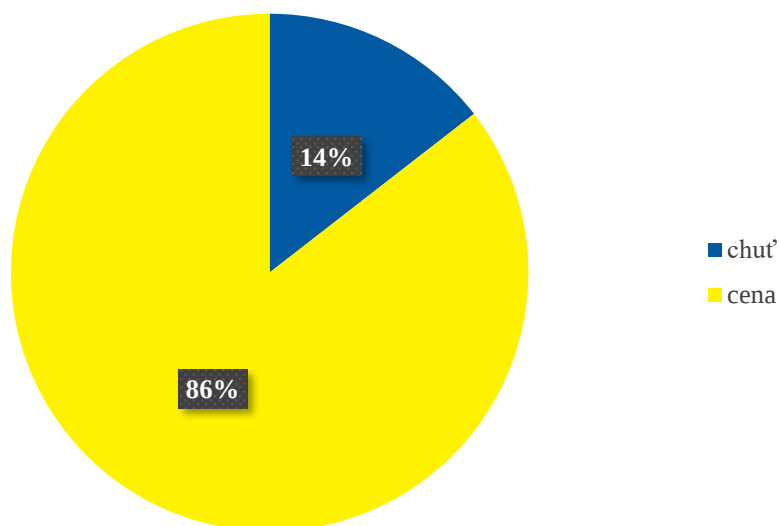
Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri vypracovávaní odpovede na hypotézu číslo 2 sme pracovali rovnako. Všetky vyzbierané odpovede za jednotlivé produkty sme upravili do jednej tabuľky a z nej urobili finálny graf. Pri produktoch z dielne Lidl sme mali menej odpovedí, keďže zákazníci si skôr vyberali originálny produkt. Pri spracovávaní odpovedí sme narazili na fakt, že sa nám opakovali iba dva faktory: nižšia cena a lepšia chuť. V našej hypotéze sme predpokladali, že nižšia cena bude najviac opakovaným sa faktorom. Pri pohľade na graf vieme posúdiť, že

tomu tak naozaj bolo. 86% uviedlo ako hlavný faktor pri výbere produktu, ktorý je od značky Lidl cenu a 14% vybralo chuť produktu.

Vďaka tomuto vieme **potvrdiť aj hypotézu číslo 2.**

Graf 10 - Faktory výber Lidl produktov



Zdroj: Vlastné spracovanie

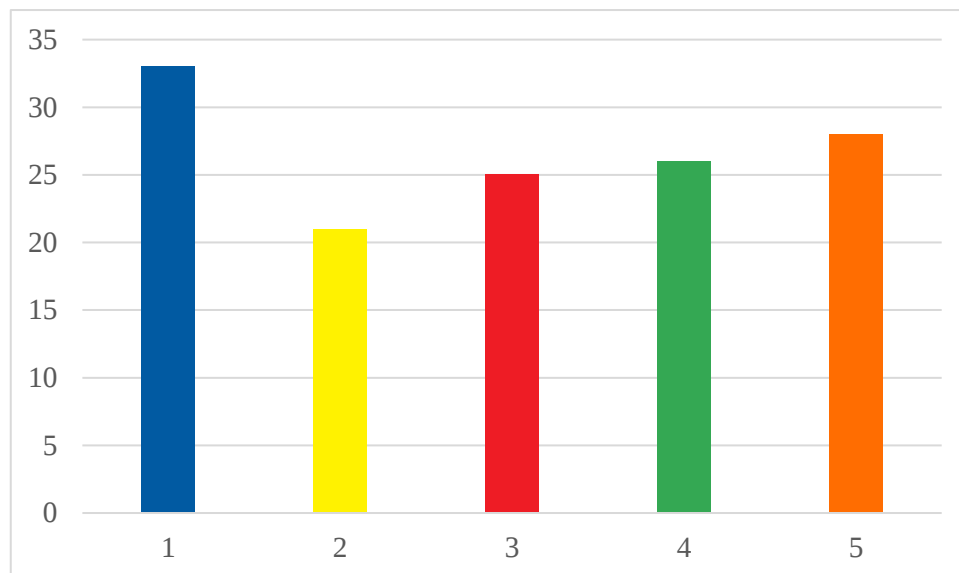
Týmto uzatvárame tretiu sekciu dotazníka a presúvame na jeho štvrtú a predposlednú časť s názvom „Názor na napodobňovanie produktov“. Táto časť je poslednou časťou dotazníka, v ktorej sme zbierali názory spotrebiteľov na nekalosúťažné praktiky. Obsahovala iba dve otázky. Jej otázky nám pomohli pri určovaní správnosti hypotézy číslo 3 a 4. Hypotézy zneli:

- Väčšina spotrebiteľov považuje napodobňovanie produktov s úmyslom zavádzania za správne.
- Spotrebiteľov by neovplyvnilo pokiaľ by ich obľúbený reťazec napodobňoval produkty úspešných značiek.

Prvá otázka sa zameriavala na postoj spotrebiteľov k napodobňovaniu produktov s úmyslom zavádzania. Respondenti si na škále od 1 do 5 mali vybrať či považujú takéto konanie za nesprávne alebo ich takéto správanie nezaujíma a ignorujú ho. Číslo 1 predstavovali na škále odpoveď „je mi to jedno“ a 5 „je to nesprávne“. Priemerná hodnota

pri tejto odpovedi bola 2,98 a teda stredná hodnota súboru. Respondenti nepovažujú toto správanie spoločnosti za správne, ale zároveň im takéto správanie neprekáža. Na stĺpcovom grafe nižšie môžeme vidieť distribúciu odpovedí na škále.

Graf 11 - Otázka č. 28 - Na škále od 1 do 5 vyjadrite svoj postoj k napodobňovaniu produktov s úmyslom zavádzania spotrebiteľa.



Zdroj: Vlastné spracovanie

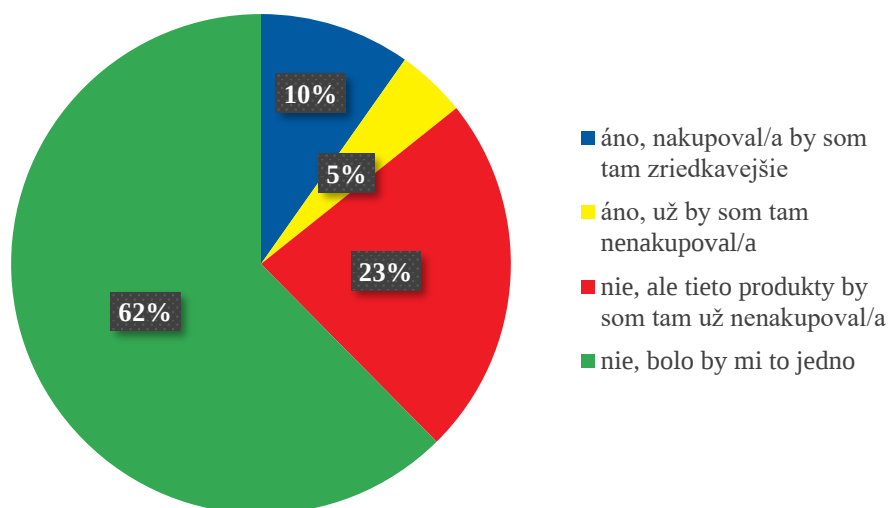
Najviac respondentov s počtom 33 odpovedalo, že ich takéto konanie nezaujíma a druhá najviac vyskytovaná odpoveď s počtom 28 bola, že im to príde nesprávne. Distribúcia dát nám tiež hovorí, že čísla 1 až 3, ktoré predstavovali nezáujem až menší záujem v nekalosúťažné konanie boli vybrané 79 respondentmi a 4 až 5, ktoré znamenajú názor respondentov, že toto konanie je nesprávne vybralo 54 respondentov. Našou úlohou pri otázke číslo 28 bolo zistiť správnosť alebo nesprávnosť tretej hypotézy.

Získané dáta nám hypotézu číslo 3 potvrdili.

Naša posledná hypotéza súvisela s poslednou výskumnou otázkou dotazníka. V tej sme sa respondentov pýtali, že či by sa im zmenil postoj k ich obľúbenému reťazcu pokiaľ by napodobňoval produkty úspešných značiek, poprípade ako by sa ten postoj zmenil. Medzi možnosťami bolo, áno ich postoj by sa zmenil a v reťazci by prestali nakupovať, áno zmenil by sa, ale iba by obmedzili nakupovanie v ňom, nie, ale tieto produkty by už nenakupovali

a nie, nezaujímalo by ich to. Podľa grafu nižšie vidíme, že rozhodnutia respondentov boli viac než jednoznačné.

Graf 12 – Otázka č. 29 - Pokiaľ by Váš obľúbený obchodný reťazec napodobňoval produkty úspešných značiek, ovplyvnilo by to Váš postoj k danému reťazcu?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Dokopy 114 respondentov uviedlo, že by ich tento krok reťazca neovplyvnil, z čoho 31 by iba prestali nakupovať určité produkty, ktoré sú výsledkom napodobňovania s úmyslom zavádzania spotrebiteľa. 13 respondentov by toto ovplyvnilo a svoje nakupovanie v reťazci by obmedzili a iba 6 respondentov by úplne prestalo nakupovať od spoločnosti.

Výsledky oboch otázok štvrtej sekcie nám jasne naznačujú, že spotrebitelia nepovažujú nekalosúťažné konanie v zmysle napodobňovania produktov ako faktor, ktorý ovplyvňuje ich nákupné správanie a napriek neetickosti tohto konania by takmer 90% z nich nezmenilo názor na určitú značku alebo obchodný reťazec. Týmto si vieme aj určiť správnosť poslednej hypotézy.

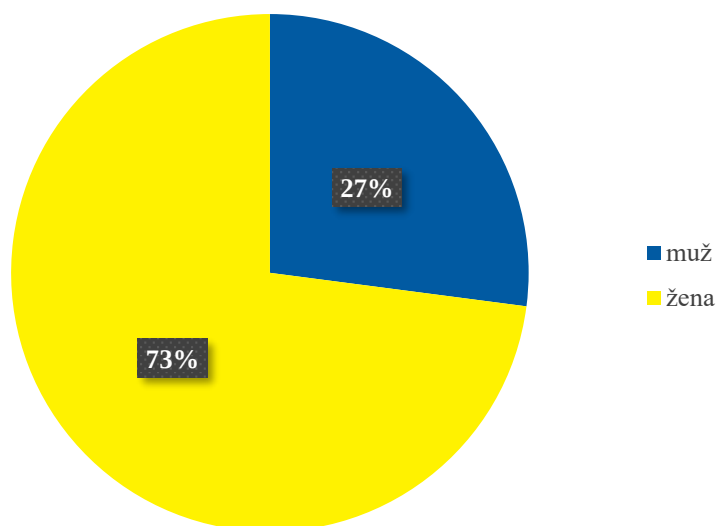
Hypotézu číslo 4 sme potvrdili.

Poslednou sekciou dotazníka boli demografické údaje. Respondentov sme sa pýtali na päť údajov:

- pohlavie,
- vek,
- kraj,
- najvyššie dosiahnuté vzdelanie,
- súčasný pracovný stav.

V tejto časti si našich respondentov zhrnieme.

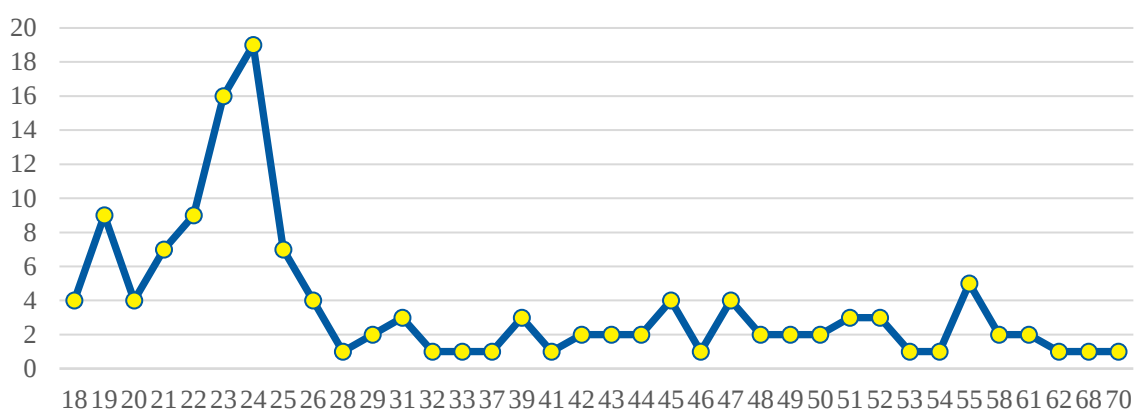
Graf 13 - Pohlavie respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z našich respondentov boli $\frac{3}{4}$ žien a $\frac{1}{4}$ mužov. V prepočte to je 87 žien a 36 mužov.

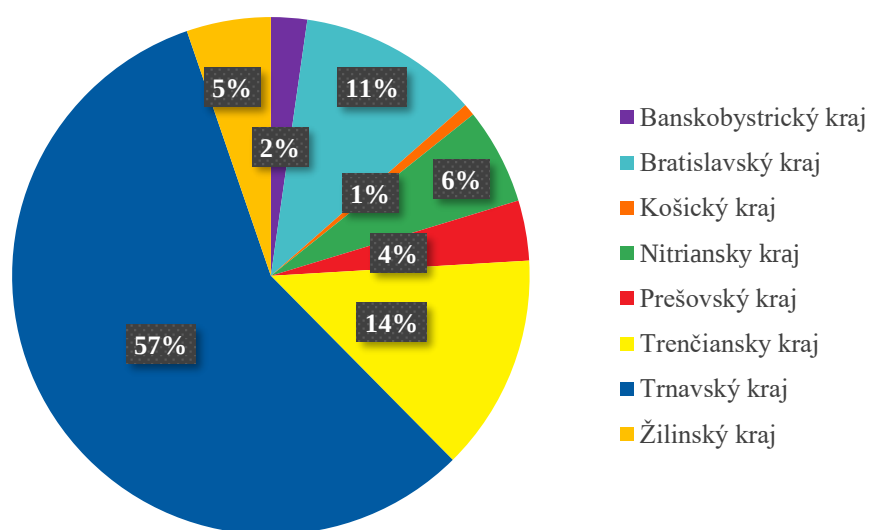
Graf 14 - Vek respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Priemerný vek respondenta tohto dotazníka bol 32 rokov. Najviac vyplnilo dotazník respondentov vo vekovej kategórii 18-25 rokov s najviac vyskytovaným vekom 24, ktorý malo 19 opýtaných. Súbor mal rozptyl 62 rokov, najmladší opýtaný mal 18 a najstarší 70 rokov.

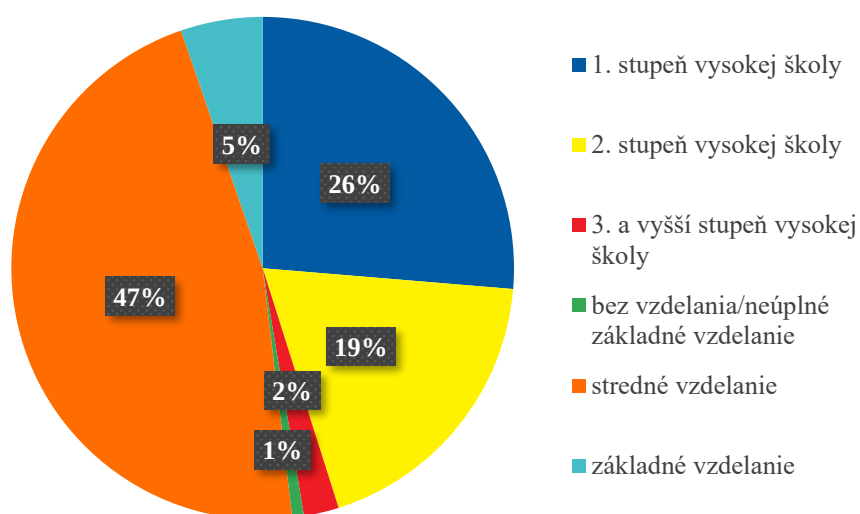
Graf 15- Kraj respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Podľa dát získaných z tejto otázky vieme vyčítať, že dotazník bol distribuovaný hlavne po západnom Slovensku. Nadpolovičná väčšina respondentov pochádzala z Trnavského kraja, z ktorého ich bolo 76, druhý najviac vyberaný kraj bol Trenčiansky – 18 respondentov a tretí Bratislavský – 15 respondentov. Najmenej respondentov pochádzalo z Košického kraja – iba 1.

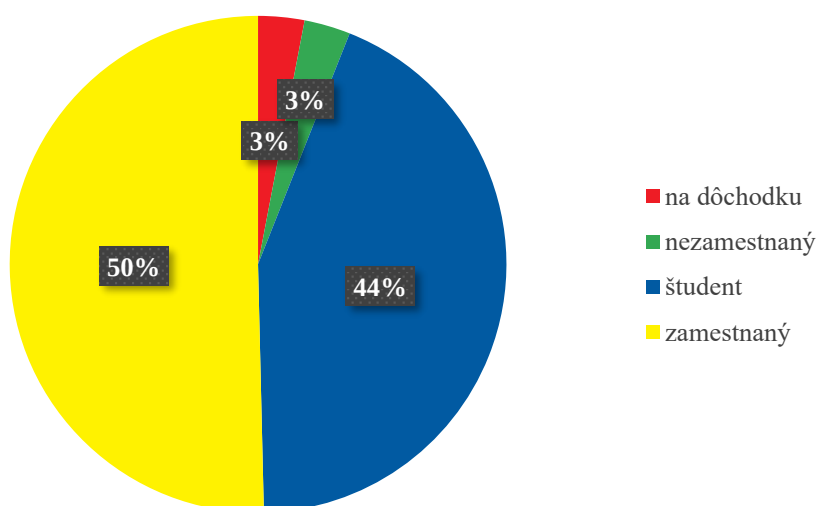
Graf 16 - Najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Zo súboru respondentov takmer polovica mala najvyššie dosiahnuté vzdelanie stredoškolské s počtom 62 respondentov. 63 respondentov malo ukončený minimálne prvý stupeň vysokej školy, 7 dokončilo základnú školu a 1 respondent je bez vzdelania.

Graf 17 - Súčasný pracovný stav respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Posledným demografickým údajom dotazníka bol pracovný stav respondentov. Polovica alebo 67 respondentov je v súčasnosti zamestnaná a 4 respondenti sú nezamestnaní.

Keďže dotazník koloval aj medzi študentmi, 58 z respondentov zaznačilo možnosť študent. Poslední 4 respondenti označil ako ich pracovný stav možnosť, že sú na dôchodku.

Touto sekciou náš dotazník skončil. Všetky údaje, ktoré nám respondenti poskytli boli anonymné.

5 Diskusia

V tejto kapitole si popíšeme výsledky výskumu, pripomenieme hypotézy a ich výsledky a následne vypracujeme nami navrhované pripomienky pre obchodnú spoločnosť Lidl Slovenská republika, v.o.s. (ďalej len „Lidl“) a iné obchodné spoločnosti.

V teoretickej časti sme si zhrnuli problematiku týkajúcu sa témy nekalá súťaž a porovnávacía reklama. Nekalá súťaž má osobitné skutkové podstaty, medzi ktoré patrí podstata podľa §47 Obchodného zákonníka „vyvolávanie nebezpečenstva zámieny“. Táto skutková podstata je nosným bodom nášho výskumu. Spoločnosť Lidl je notoricky známa svojimi privátnymi značkami, ktoré v mnohých prípadoch napodobňujú či už výzorovú stránku produktu, jeho chuť, účel alebo iné vlastnosti. Náš dotazník sa zameriaval na päť konkrétnych produktov - potravín, ktoré sú vernou kópiou iného výrobku. Medzi nimi si respondenti vyberali preferovaný produkt a našou úlohou bolo ohodnotiť ich finálne výbery a dôvody výberu. Okrem tohto nám dotazník poslúžil aj k naplneniu hlavných a čiastkových cieľov. Ako hlavný cieľ sme si stanovili zistenie postoja spotrebiteľov k porovnávacej reklame a k napodobňovaniu produktov. Hlavný cieľ sme splnili pomocou výskumu a jeho následnej analýzy, ku ktorej sme si vizuálne interpretovali výsledky ako nástroj k ich prehľadnejšiemu opisu.

Výsledky nám určili, že bežný spotrebiteľ nepovažujú za odradzujúci faktor pri výbere preferovanej spoločnosti fakt, že spoločnosť má nekalosúťažné správanie. Ich prístup k značke sa nezmení ani napriek takémuto opakovému konaniu. Pri dotazníku sme sa zamerali na spoločnosť Lidl, ktorá je na Slovensku pre bežných spotrebiteľov dostupná. Viac ako 98% respondentov nakupuje v Lidli na určitej báze pravidelnosti a teda môžeme na základe tohto výsledku vidieť, že náš výskum bol správne smerovaný na túto obchodnú spoločnosť.

Okrem vypracovania cieľu práce sme sa vo výskumnej časti záverečnej práce snažili odpovedať na naše vopred určené hypotézy, ktoré nadväzovali na cieľ práce. Všetky štyri hypotézy sa nám podarilo prijať a potvrdiť. Pri prvej hypotéze sme potvrdili, že väčšina respondentov, ktorá preferuje pri nákupe originálne značky produktov sa takto rozhoduje na základe lepšej chuti produktu. Druhá hypotéza sa zameriavala na produkty podobajúce sa originálnym produktom. Respondenti, ktorí si vybrali tieto produkty nám zodpovedali, že ich rozhodnutie robia na základe nižšej a výhodnejšej ceny. Následné dve hypotézy boli

spojené s cieľom práce. Vďaka nim sme zistili, že väčšina bežných spotrebiteľov nepovažuje napodobňovanie produktov za nesprávne a pokiaľ by ich obľúbený obchodný reťazec takto konal, stále by ho navštevovali a nakupovali v ňom.

5.1 Návrhy a odporúčania

Na základe všetkých získaných dát z dotazníka dokážeme spracovať záverečné odporúčania pre Lidl, ale aj iné spoločnosti. Napodobňovanie produktov so snahou zavádzania (zmýlenia sa) spotrebiteľa je pre Lidl výhodné. Podľa finstatu vykazuje v kategórii „Maloobchod“ Lidl za rok 2020 a 2021 (obrázok 10) najvyššie tržby aj najvyšší zisk, to znamená, že svoju pozíciu si na trhu držia. Ich privátne značky tvoria viac ako 80% sortimentu a teda na základe nich dosahuje tieto tržby. Používame laické vysvetlenia pomocou slovíčka „oplatí“ z dôvodu, že v súčasnosti bežní spotrebiteľia preferujú diskontné a zľavnené veci, ktoré však nenájdu v každom reťazci. Keďže Lidl tieto produkty ponúka, spotrebiteľia ho radi navštevujú. Nie je pre nich vždy rozhodujúca značka, ale cena. Toto však platí iba pri medzinárodne známých obchodných spoločnostiach ako je Lidl.

Obrázok 10 - Firmy s najväčšími tržbami – Maloobchod

NÁZOV	ROK	TRŽBY	ZISK	AKTÍVA
Lidl Slovenská republika, v.o.s. Maloobchod	2021	1 653 540 000 €	147 382 000 €	905 279 000 €
TESCO STORES SR, a.s. Maloobchod	2021	1 490 468 000 €	74 859 000 €	1 003 961 000 €
Kaufland Slovenská republika v.o.s. Maloobchod	2021	1 379 472 756 €	86 116 265 €	1 176 086 810 €
OMV Slovensko, s.r.o. Maloobchod	2021	767 129 394 €	18 302 536 €	207 379 995 €
BILLA s.r.o. Maloobchod	2021	713 608 000 €	9 828 000 €	275 485 000 €

Zdroj: Finstat

Teraz si vysvetlíme naše odporúčania pre podniky, ktoré svoje podnikanie ešte len začínajú alebo rozbiehajú. Pre takéto podniky nie je prínosné napodobňovať iné produkty do takej miery, kedy to hraničí s legalitou. Porovnávacia reklama je prípustná iba pokiaľ spĺňa určité podmienky ustanovené v ustanoveniach §4 ods. 2 zákona o reklame, ktoré tiež opisujeme v podkapitole 1.4.2 *Prístupnosť porovnávacej reklamy podľa zákona o reklame*. Podniky sa musia držať týchto právnych regulácií a pre menšie podniky nie je prínosné vyvolávať kontroverziu tým, že sa budú pohybovať v blízkosti pomyslenej hranice medzi právne prístupnou porovnávacou reklamou a neprístupnou. Toto platí aj pri ponúkaní

produktov, ktoré sú napodobeninou originálnych značiek. Nebezpečenstvo zámeny je rizikom, ktoré môže nastať pri napodobňovaní produktov a pre začínajúce podniky je veľmi podstatné sa akémukoľvek riziku vyhnúť. V prípade, že obchodná spoločnosť vyrába a ponúka produkty, ktoré sú podobné iným svetovo známym produktom je potrebné, aby tak konali len do hranice, kedy je to zákonom prístupné a tiež je podľa nás lepšie ponúkať ich za zvýhodnenú cenu. Keďže by potenciálne išlo len o kópiu výrobku, bežný spotrebiteľ si ju zakúpi iba ak mu poskytne niečo viac ako originálny produkt. Môže ísť o lepšiu chuť, funkčnosť, krajší obal, ale v súčasnej dobe krízy a rýchlej inflácie na zákazníkov najviac prehovorí cena.

Záver

Naša diplomová práca sa zaoberala témou „Porovnávacia reklama a nekalá súťaž“. V prvej časti sme sa venovali teoretickej stránke témy. Po konzultáciách a výbere vhodnej literatúry sme si definovali všetky právne náležitosti porovnávacjej reklamy a nekalej súťaže, vďaka ktorým sme vedeli vypracovať aj výskum. Okrem týchto dvoch nosných tém sme sa venovali aj téme „hospodárska súťaž“, ktorá súvisí s našou prácou. Pre podniky je dôležité sa na trhu správať tak, aby nenarúšali práva iných podnikov. Okrem definícií pojmov sme si v teoretickej časti uviedli aj príklady toho, ako môže vyzeráť nekalosúťažné konanie.

Druhá a tretia časť opisovala naše ciele, hypotézy a postup zbierania údajov a dát a následné zapracovanie ich do práce. Hlavným cieľom tejto diplomovej práce bolo zistiť ako reagujú spotrebitelia na napodobňovanie produktov a na porovnávaciu reklamu.

Na začiatku štvrtej časti sme opísali spoločnosť, na ktorú sa zameriaval výskum – obchodnú spoločnosť Lidl Slovenská republika, v.o.s. –, jej marketingovú stratégiu a úspešné marketingové projekty. Neskôr sa nám podarilo splniť hlavný cieľ práce a analyzovať nákupné správanie spotrebiteľov pomocou kvantitatívneho výskumu. Dotazník nám tiež pomohol určiť správnosť našich štyroch hypotéz. Všetky hypotézy sme prijali a uznali za správne.

V záverečnej časti práce sme si zhrnuli všetky údaje zozbierané počas vypracovávania práce a v nadväznosti na ne sme navrhli určité odporúčania pre obchodné spoločnosti.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- [1] BIGWAY [online]. [cit. 09/11/2022]. Dostupné na <https://www.bigway.sk/marketingovy-slovník/marketingovy-mix-4p/>
- [2] DUPONT, Luc. *1001 Advertising tips*. 2. vyd. Quebec: Transcontinental. 2009. 352 s. ISBN 978-28-947-2281-7.
- [3] ELIÁŠ, Karel. a kol. *Kurs obchodního práva*. 5. vyd. Praha: C. H. Beck. 2007. 610 s. ISBN 978-80-717-9583-4.
- [4] EPRAVO [online]. [cit. 01/12/2022]. Dostupné na <https://www.epravo.sk/top/clanky/informacie-tvoriace-obchodne-tajomstvo-zamestnavateľa-4747.html>
- [5] HAJN, Petr. K testování výrobku a služeb ve sdělovacích prostředcích. In *Právní praxe v podnikání*. Praha: Linde, 1995, roč 4, č. 6, s. 13-17. ISSN 1210-4043.
- [6] HRUDA, Ondřej. *Srovnávací reklama*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck: Beckova edice právní instituty. 2015. ISBN 978-807400-561-9.
- [7] HOLUB, Dušan a kol. *Základy práva pre ekonómov*. 2. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer. 2021. ISBN 978-80-571-0416-2.
- [8] IPCURIA [online]. [cit. 02/04/2023]. Dostupné na <https://ipcuria.eu/case?reference=C-59/05>
- [9] JAKAB, Radomír. Pojmové vymedzenie porovnávacej reklamy. In *Justičná revue*. Bratislava: Ministerstvo spravodlivosti SR, 2004, roč. 56, č. 12, s. 1339-1351. ISSN 1335-6461
- [10] KUCHYŇA LIDL [online]. [cit. 20/03/2023]. Dostupné na <https://kuchynalidla.sk/>
- [11] LIDL [online]. [cit. 20/03/2023]. Dostupné na <https://spolocnost.lidl.sk/>
- [12] LIDL [online]. [cit. 20/03/2023]. Dostupné na <https://spolocnost.lidl.sk/o-nas/historia>
- [13] LIDL PLUS [online]. [cit. 20/03/2023]. Dostupné na <https://www.lidl.sk/c/lidl-plus/s10008815>
- [14] OBERLO [online]. [cit. 28/10/2022]. Dostupné na <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/advertising>
- [15] PODNIKAJTE [online]. [cit. 01/12/2022]. Dostupné na <https://www.podnikajte.sk/obchodne-pravo/nekala-sutaz-a-ochrana-pred-nou>

- [16] PROTIMONOPOLNÝ ÚRAD SR [online]. [cit. 02/04/2023]. Dostupné na <https://www.antimon.gov.sk/>
- [17] RELEVANS [online]. [cit. 01/12/2022]. Dostupné na <https://www.relevans.sk/nekala-sutaz-a-pravne-prostriedky-ochrany-proti-nekalej-sutazi/>
- [18] SKRBLIK [online]. [cit. 20/03/2023]. Dostupné na <https://www.skrblik.cz/blog/privatni-znacky-lidl/>
- [19] SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ [online]. [cit. 20/03/2022]. Dostupné na <https://spolocenskazodpovednost.sk/>
- [20] TECHTARGET [online]. [cit. 01/12/2022]. Dostupné na <https://www.techtarget.com/whatis/definition/anti-competitive-practice>
- [21] TRANSPARENCY INTERNATIONAL UK [online]. [cit. 01/12/2022]. Dostupné na <https://www.antibriberyguidance.org/guidance/5-what-bribery/guidance>
- [22] VOZÁR, Jozef – HUMENÍK, Ivan – ZLOCHA, Ľubomír. *Zákon o reklame. Komentár*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2021. 280 s. ISBN 978-80-7676-240-4.
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka – MIKEŠ, Jiří. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2007. 192 s. ISBN 978-80-247-2001-2
- [24] Zákon č. 40/1964 Zb. Občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov
- [25] Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník
- [26] Zákon č. 147/2001 Z.z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov
- [27] Zákon č. 250/2007 Z. z. Zákon o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov
- [28] Zákon č. 187/2021 Z.z. o ochrane hospodárskej súťaže a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov